



.....  
FACULDADE DE ARQUITECTURA  
DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

---

# **CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL PARA A 10ª CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE ARQUITECTURA DA EAAE/ARCC**

*Caso: Architectural Research Addressing Societal Challenges*

.....  
RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO • DOCUMENTO FINAL

**Catarina Alexandra Aguiso Pereira**

Professor Doutor João Aranda Brandão  
(ORIENTADOR)

Professor Doutor Gonçalo Falcão  
(PRESIDENTE DO JÚRI)

Professora Doutora Elisabete Rolo  
(ARGUENTE)

**JANEIRO 2017**

---







.....  
FACULDADE DE ARQUITECTURA  
DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

---

## **CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL PARA A 10ª CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE ARQUITECTURA DA EAAE/ARCC**

*Caso: Architectural Research Addressing Societal Challenges*

.....  
RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO • DOCUMENTO FINAL

**Catarina Alexandra Aguiso Pereira**

**Doutor João Aranda Brandão** (ORIENTADOR)

**Doutor Gonçalo Falcão** (PRESIDENTE DO JÚRI)

**Doutora Elisabete Rolo** (VOGAL)

**Lisboa, JANEIRO 2017**

---



Dedico esta dissertação aos meus queridos pais,  
por todo o amor e educação que sempre me deram,  
ao André por toda a sabedoria de irmão mais velho,  
e ao meu Victor, por todo o carinho e força.

## AGRADECIMENTOS

Um grande e sincero obrigado ao meu Orientador Professor Doutor **João Aranda Brandão**, pelo seu apoio, dedicação e disponibilidade, que me deu durante todo o processo de Estágio, demonstrando entusiasmo e força, ao acreditar desde de sempre nas minhas capacidades.

Aos Professores Doutores **Manuel Couceiro da Costa** e **Filipa Roseta**, que me integraram na organização da Conferência e tornaram o Estágio possível.

À **Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa** que, através do **Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD)** me proporcionou a oportunidade de realizar este Estágio.

Ao Professor Doutor **Gabriel Godoi**, pela ajuda fundamental na supervisão das Artes finais dos elementos de comunicação, desenvolvidos durante o processo de trabalho.

A todos os Professores que acompanharam o meu percurso académico durante o Mestrado em Design de comunicação, entre os quais a **Teresa Cabral**, a **Elisabete Rolo**, o **Fernando Moreira da Silva**, o **Marco Neves** e o **Gonçalo Falcão**, que me transmitiram os seus conhecimentos, contribuindo para a minha aprendizagem quer a nível profissional, quer a nível pessoal.

À **Filipa Nogueira Pires**, **Susana Couceiro**, **Nuno Machado** e **Miguel Rafael**, e aos restantes membros da equipa do *staff* da Conferência, pela ajuda e apoio, prestado ao longo deste trabalho.

Obrigada uma vez mais ao **Sr. Martins**, pela ajuda no desenvolvimento dos Protótipos dos elementos de comunicação.

Agradeço à **Beatriz Dionísio** por me ter ajudado, ao emprestar a sua máquina fotográfica para que pudesse fotografar tanto a cidade de Lisboa, como o decorrer da Conferência em si.

Agradeço à **Teresa Alves** pelo apoio e disponibilidade prestada na leitura dos textos, que permitiram melhorar o presente documento.

Agradeço ao meu **Victor Faustino** que sempre me apoiou e deu força durante esta jornada.

Agradeço ao meu **irmão, André**, pela sabedoria, apoio e entusiasmo que me deu ao longo de todo o meu percurso académico.

Um especial obrigada a todos os que de alguma forma contribuíram para o sucesso do presente Documento final de Relatório de Estágio, desde **família**, obrigada por todo o vosso apoio incondicional, aos **amigos**, obrigada por toda a vossa paciência para comigo e aos **colegas**, obrigada por todos momentos que passámos juntos, entre dilemas e projectos de Mestrado.

Por último, mas não menos importante, agradeço novamente aos meus **pais**, por todo o apoio e dedicação que me deram, ao me terem proporcionado toda esta experiência, permitindo avançar nos meus estudos e realizar este Mestrado, assim como, por toda a força que sempre me deram ao longo da minha vida.

*Obrigada.*



*No, Watson,  
this was not done  
by accident,  
but by design.<sup>01.</sup>*

VII

(Holmes apud. Spiekermann, 2014, p.202)

<sup>01.</sup> T.L. “Não, Watson, isto não foi  
feito por acidente, mas por Design.”





## RESUMO

Foi realizado um estágio de natureza profissional na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa (FAUL), através do Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD), com o intuito de adquirir novos conhecimentos, quer a nível teórico, quer a nível prático e aprofundar os anteriormente adquiridos, durante a formação académica. O trabalho desenvolveu-se com vista à obtenção do grau de mestre em Design de comunicação, sendo que, o estágio teve a duração de aproximadamente um ano, tendo sido iniciado a 26 de Maio de 2015 e finalizado a 30 de Junho de 2016. O projecto desenvolvido consistiu na Construção e gestão de uma identidade visual para a 10ª Conferência Internacional da EAAE/ARCC.

Desta forma, o presente relatório de estágio pretende contribuir para o conhecimento do Design de comunicação ao identificar o contributo que a temática em questão, inserida na área do design gráfico, pode trazer para este campo investigativo, demonstrando uma vez mais, a importância do design junto da sociedade actual. Assim, os objectivos globais da presente investigação passaram por desenvolver um projecto para um cliente concreto, com prazos estipulados e com metas determinadas desde o início. Pretendeu-se também, aprofundar o conhecimento dos temas estudados e adquirir novas metodologias de investigação e de trabalho, que foram posteriormente aplicadas na prática profissional, nomeadamente, no processo de criação da identidade visual, que ao transmitir as ideias e conceitos abordados na conferência, contribuiu para a sua disseminação e comunicação.

Para tal, foi utilizada uma metodologia de natureza mista, assente em métodos não intervencionistas, como o estudo de casos, e intervencionistas de base qualitativa, como a experimentação prática, (através do estágio profissional). Estes métodos permitiram redigir conclusões, que por sua vez, levaram a responder ao tópico investigativo, bem como, a elaborar recomendações importantes que irão contribuir para futuras investigações sobre esta mesma área de investigação.

IX

## PALAVRAS CHAVE

- Identidade visual;
- Conferência;
- EAAE/ARCC;
- comunicação;
- *Branding*.



## ABSTRACT

An internship of professional nature was realized in the Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, through the Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD), with the purpose of acquiring new knowledge, both on a theoretical and practical level, deepening the previously acquired during academic studies. The work was developed in order to obtain a master degree in Design and Communication, being that the internship had a duration of approximately one year, starting on the 26<sup>th</sup> of May and finishing on the 30<sup>th</sup> of June of 2016. The developed project consisted on the construction and management of a visual Identity for the 10<sup>th</sup> International conference of EAAE (European Association for Architectural Education)/ARCC (Architectural Research Centers Consortium).

This way, the present internship report intends to contribute to the Design and Communication knowledge by identifying the contribute that this thematic, which is included in the graphical design area, can bring to this investigative field, showing once more the importance of design in society nowadays.

The global objectives of the present investigation were to develop a project for a specific client, with stipulated timings and predetermined milestones, and also to deepen the knowledge on the studied subjects and gain new investigation and work methodologies. These were subsequently applied in professional practice, namely, in the process of the visual identity creation, by transmitting ideas and concepts addressed in the conference, contributing to their dissemination and communication.

In order to achieve this, a mixed methodology has been used, based on non-interventional, as in case studies, and interventional methods of a qualitative character, as practical experimentation, (through the professional internship). These methods allowed achieving conclusions, which led to answering the investigative topic, as well as formulate important recommendations which will contribute to future investigations in this same area.

XI

## KEY WORDS

- visual Identity;
- Conference;
- EAAE/ARCC;
- Communication;
- *Branding*.



## LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

EAAE - Associação Europeia para a Educação Architectónica

ARCC - Associação de Centros de Pesquisa Architectónica

FAUL - Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa

CIAUD - Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design

FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia.

RGD - *Association of Registered Graphic Designers*

AIA - *American Institute of Architects*

EDP - Energia de Portugal

## GLOSSÁRIO

### B *Branding*

Processo de criação e gestão de uma Marca, cujo plano organizativo e interdisciplinar, criado pelas empresas, tem como objectivo promover bens, produtos e/ou serviços, de forma a contribuir para o desenvolvimento da organização, estabelecendo uma forte ligação com o público alvo. (Wheeler, 2009, p.6)

### C *comunicação Corporativa*

**“...é um conjunto de mensagens efectivamente emitidas, consciente ou inconscientemente, voluntária ou involuntariamente...”**. (Raposo, 2008, p.19) Refere-se tanto à comunicação que é realizada dentro da empresa, quanto à realizada fora desta, entre o público, os seus parceiros e as diferentes instituições, sendo um aspecto essencial da comunicação, que deve ser estudado e implementado por toda a organização, de modo a otimizar a eficiência do trabalho corporativo.

### Cor

Onda luminosa, raio de luz branca que atravessa os nossos olhos, produzindo no cérebro uma sensação visual colorida, como se estivéssemos permanentemente a ver uma gama de cores, esculpida pela Natureza. (Farina et al., 2006, p.1)

### G *Gestão de Identidade*

**“A gestão de identidade(...) procura uniformizar todos os discursos (verbais e visuais), mas, sobretudo, agir sobre as relações entre sistemas de signos, criando um código partilhado por um grupo, capaz de reduzir o maior número de possíveis interpretações e conduzindo a comunicação com maior segurança, para a imagem (...) desejada”**  
(Raposo, 2008, p.145)

### I *Identidade Corporativa*

*La identidad es el ADN de la empresa, los cromossomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización.*<sup>02.</sup>  
(Costa, 2009, p.198)

### Identidade visual

**“... código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito, que relaciona todos os elementos que materializam a Identidade Corporativa, definido visualmente a organização.”**

(Raposo, 2008, p.146)

<sup>02.</sup> T.L. “A identidade é o ADN da empresa, os cromossomas da sua génese, que são a herança dos caracteres do seu empreendedor - fundador e que estão inoculados nela e no acto de instituir no espírito institucional da organização.”

## Imagem Corporativa

**“... é a interpretação espontânea ou intencional feita pela sociedade, cada grupo, sector ou colectivo, acerca da organização.”**

(Raposo, 2008, p.19)

## M Marca

**“...proposta para uma experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores.”**

(Frederico D’Orey, 2002, p.9)

## P Paradigma Sociológico

Modelo conceptual de Gestão de Identidade Corporativa, que demonstra a forma como: a Identidade (Quem é?), a Acção (o que faz?), a comunicação (o que diz?) e a Imagem (o que é para mim?), se transformam na Personalidade Corporativa, componentes estes qualitativos da imagem.

(Costa, 2004)

## R Realidade Corporativa

Entidade jurídica que controla o funcionamento concreto de uma organização, mais concretamente a sua estrutura organizativa e operativa, correspondendo à realidade económica-financeira, à integração social interna, ao sistema de relações e condições de comunicação interna e externa, entre outras subdivisões.

(Chaves, 1994)

## S Semiótica Corporativa

*... debe entenderse entonces el proceso espontáneo, artificial o mixto - por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen.*<sup>03.</sup>

(Chaves, 1994, p.30)

## T Tipo

*1. the printing surface of any type character; 2. the style, the design, or sometimes the size of any type fount; 3. the print made from type.*<sup>04.</sup>

(Collins, 2015)

## Tipografia

*1. the art, craft or process of composing type and printing from it; 2. the selection and planning of type for printed publications.*<sup>05.</sup>

(Collins, 2015)

<sup>03.</sup> T.L. “...deve entender-se o processo espontâneo, artificial ou misto, pelo qual uma instituição produz e comunica o discurso da sua identidade no seu contexto e motiva uma determinada leitura que determinará a sua própria imagem.”

<sup>04.</sup> T.L. “1. a superfície de impressão de qualquer caractere tipográfico; 2. o estilo, o design, ou às vezes o tamanho de qualquer fonte; 3. A impressão feita a partir de um tipo.”

<sup>05.</sup> T.L. “1. a arte, ofício ou processo de composição e impressão com e a partir de tipos; 2. a selecção e planeamento de tipo para publicações impressas.”

# ÍNDICE GERAL

III	Dedicatória
IV	Agradecimentos
VI	Epígrafe
IX	Resumo/Palavras-chave
XI	<i>Abstract/Key Words</i>
XIII	Lista de Acrónimos e Abreviaturas
XIV	Glossário
XVI	Índice geral
XVIII	Índice de figuras
XXIII	Índice de tabelas

## 01. Introdução

01	02. Temática
03	03. Tópico Investigativo
05	04. Objectivos
05	4.1. Objectivos Gerais
05	4.2. Objectivos Específicos

## 05. Enquadramento Teórico

07	06. Identidade Corporativa e visual
10	6.1. Identidade Corporativa
11	6.2. Modelo Sociológico da Identidade Corporativa
13	6.3. Semiótica Corporativa
15	6.4. Identidade visual corporativa
17	07. <i>Branding</i>
17	7.1. O que é?
17	7.2. Quais as suas componentes?
20	08. A Marca
20	8.1. O que é?
21	8.2. Qual a sua função?
23	8.3. O que significa?
24	8.4. Como surgiu?
25	09. Cor
25	9.1. Definição e processo visual
26	9.2. Estímulo psicológico
29	10. Tipografia
29	10.1. Definição
30	10.2. A Tipografia como expressão
33	11. Local de Estágio
33	11.1. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa e CIAUD
34	11.2. Missão e principais objectivos
34	11.3. Estratégia
35	11.4. Actividades realizadas
36	12. A Conferência
36	12.1. 10ª Conferência Internacional da EAAE/ARCC
37	12.2. Subtemas apresentados
37	12.3. Datas importantes

## 13. Estrutura do Estágio e da Investigação

39	14. Argumento
41	15. Desenho da Investigação
42	16. Benefícios
44	16.1. Benefícios Gerais
44	16.2. Benefícios Específicos



47	<b>17. Estágio</b>
49	18. Enquadramento do Projecto
50	19. Estudo de Casos
69	20. Análise das conferências anteriores da EAAE/ARCC
76	21. Tarefas previstas e definição de objectivos
79	22. Criação da Identidade
79	22.1. Primeira abordagem
80	22.2. Uma ideia mais sólida
86	23. Aplicações
88	24. Website: Ambiente Gráfico
88	24.1. paleta cromática e tipografias
90	24.2. Conceção do cabeçalho
100	24.3. Criação da coluna das notícias
102	24.4. Formulário de Registo ( <i>Redesign</i> )
104	24.5. Página dos <i>Keynote Speakers</i>
104	24.6. Página do programa
106	25. <i>Flyer</i> de apresentação
108	26. Vídeo de apresentação
110	27. <i>Banner</i> : Website da FAUL
111	28. Página do Facebook
114	28.1. Publicações realizadas
117	28.2. Evento complementar criado
119	29. elementos de comunicação
120	30. <i>Pack</i> do participante
120	30.1. brochura de apresentação A5
136	30.2. Cartão de identificação
140	30.3. Senhas de almoço e jantar
144	30.4. Certificados de participação
150	30.5. saco de pano e caneta
154	30.6. <i>Schedule</i> dia 16 e 17
162	30.7. <i>Abstract Book</i>
166	31. <i>Pack</i> de divulgação
166	31.1. <i>Banners</i> exteriores duplos
172	31.2. <i>Roll-ups</i>
176	31.3. Sinalética
180	32. Outros materiais
186	33. <i>Ticketline</i>
190	34. Considerações finais
190	34.1. Artes finais e orçamentação
191	34.2. Validação de resultados
193	35. A Conferência
206	36. Disseminação
207	36.1. Meios de comunicação

## 209 37. Conclusões & Recomendações

211	38. Conclusões
211	38.1. Experiência de Estágio
212	38.2. Projecto principal
214	39. Recomendações
216	40. Referências Bibliográficas
218	41. Bibliografia

## 223 42. Anexos

225	Anexo A   Construção do logotipo
228	Anexo B   Lista de websites visionados para escolha dos Casos de Estudo
230	Anexo C   Testes de preenchimento dos Certificados dos Keynote Speakers
233	Anexo D   Protótipo de Sinalética (versão 1)

## ÍNDICE DE FIGURAS

- 08 **fig. 01** | Diagrama das Áreas de estudo abrangidas.  
fonte: Autora (2015)
- 12 **fig. 02** | Paradigma Sociológico.  
fonte: Adaptado de Costa (2009) p.195
- 14 **fig. 03** | Relação entre conceitos Corporativos. fonte: Adaptado de Chaves (1988) p.27
- 16 **fig. 04** | **A.** Empresa de produtos de cortiça Amorim, apresenta nos seus produtos a sua marca gráfica, contendo apenas uma Identidade visual corporativa.  
fonte: <goo.gl/v5w320>  
acedido a 18 de Novembro de 2015
- B.** A EDP tem várias áreas de negócio que dependem da marca principal. fonte: <goo.gl/ZgPLbk>  
acedido a 18 de Novembro de 2015
- C.** Toda a classe de produtos *McDonald's* é suportada por um *naming* fortemente ligado (exemplo: *McChicken*). fonte: <goo.gl/6heueB>  
acedido a 18 de Novembro de 2015
- D.** Apesar de não ser muito conhecida, empresa alemã *Beiersdorf*, tem grande notoriedade nos seus produtos, cuja marca é a NIVEA. fonte: <goo.gl/KHwDpm>  
acedido a 18 de Novembro de 2015
- E.** A *Lactogal* é uma empresa de produção de leite que tem diversas marcas, que não estão relacionadas entre si. fonte: <http://www.lactogal.pt>  
acedido a 18 de Novembro 2015
- 19 **fig. 05** | logotipo da Cerveja *Stella Artois*, onde é apresentado o suposto ano de criação da mesma.  
fonte: <goo.gl/GY9Od1>  
acedido a 21 de Novembro de 2015
- 19 **fig. 06** | Carro Mini antigo e recente, respectivamente. fonte: <http://www.r3motors.com.br/images/noticias/cli33\_noticias\_id4768.jpg>  
acedido a 21 de Novembro de 2015
- 22 **fig. 07** | A Função Referencial da Marca *The Wall Street Journal* evidência o campo de interesse do jornal, visto que, a rua *Wall Street* é considerada como um símbolo do negócio. A Função Emotiva pretende conferir seriedade ao jornal.  
fonte: <http://www.enikos.gr/images/resized/900\_62164460d98a-27f1e09f0b1b1bc20801.jpg>  
acedido a 25 de Novembro de 2015
- 24 **fig. 08** | Casaco da Marca *Kispo*, que com o passar do tempo passou a ser designado pelo nome da própria marca que representa, sendo para muitos um *kispo*.  
fonte: <goo.gl/XAzLOa>  
acedido a 29 de Novembro de 2015
- 25 **fig. 09** | Luz Visível pelo Olho Humano. fonte: <http://www.coladaweb.com/fisica/ondas/luz-visivel>  
acedido a 02 de Dezembro de 2015
- 26 **fig. 10** | O significado das cores presente em algumas marcas.  
fonte: Adaptado de <goo.gl/1VfpqC>  
acedido a 06 Dezembro de 2015
- 27 **fig. 11** | logotipo da *Coca-Cola* de diferentes sítios do mundo.  
fonte: < goo.gl/uwP8aV >  
acedido a 06 de Dezembro de 2015
- 28 **fig. 12** | Exemplo do Volume como propriedade da cor.  
fonte: adaptado de Beaumont (1987), pp. 78-80
- 29 **fig. 13** | **A.** Tipo Móvel com as letras "Fi" em *Garamond*. fonte: < goo.gl/OpPZPY >  
acedido a 11 de Dezembro de 2015 **B.** Tipos de Letra variados. fonte: Autora (2013)
- 31 **fig. 14** | Tipografias e as suas diferentes emoções. fonte: Adaptado de Spierkerman & Ginger (2004) pp.43-50
- 33 **fig. 15** | Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.  
fonte: Autora (2016)
- 33 **fig. 16** | **A.** Logótipo do CIAUD. **B.** Logótipo da FCT. fonte: < http://ciaud.fat.utl.pt/index.php/pt/multimedia-2/logos >  
acedido a 15 de Dezembro de 2015
- 37 **fig. 17** | Logótipo da EAAE e da ARCC, respectivamente. fonte: cedidos pela EAAE e pela ARCC
- 43 **fig. 18** | Organograma  
fonte: Autora (2015)
- 50 **fig. 19** | Casos de estudo seleccionados e respectivas áreas.  
fonte: Autora (2015)
- 51 **fig. 20** | *RGD DesignThinkers 2015 Conference* no *Sony Centre*.  
fonte: < https://www.behance.net/gallery/31966279/RGD-DesignThinkers-2015-Conference-Materials >  
acedido a 30 de Maio de 2015
- 52 **fig. 21** | **A.** Logótipo. **B.** elementos comunicação. **C.** programa impresso. **D.** Cartão de identificação.  
fonte: <https://www.behance.net/gallery/31966279/RGD-DesignThinkers-2015-Conference-Materials>  
acedido a 30 Maio 2015
- 54 **fig. 22** | logotipo *Making: 2014 National Architecture Conference* criado por *Garbett Design Studio*.  
fonte: <http://bpando.org/2014/08/05/logo-making-by-garbett/>  
acedido a 01 de Junho de 2015

- 55 **fig. 23** | brochura interactiva de apresentação da Conferência. fonte: <<http://garbett.com.au/design/making#gallery>> **acedido a 01 de Junho de 2015**
- 56 **fig. 24** | **A.** Cartão de identificação **B.** Cartaz Principal **C.** Peças decorativas Plásticas fonte: <<http://bpando.org/2014/08/05/logo-making-by-garbett/>> **acedido a 01 de Junho de 2015**
- 57 **fig. 25** | Mupi da 2014 *AlA National Convention*. fonte: <[goo.gl/YEMJru](http://goo.gl/YEMJru)> **acedido a 08 de Junho de 2015**
- 58 **fig. 26** | **A.** participante com o saco. **B.** participante com identificação. **C.** Livro da Convenção. **D.** Home page do Website Oficial. **E.** Sinalética da Entrada. **F.** logotipo adaptável à próxima convenção. fonte: <[goo.gl/YEMJru](http://goo.gl/YEMJru)> **acedido a 08 Junho 2015**
- 60 **fig. 27** | *Keynote Speaker* a apresentar na tribuna. fonte: <[goo.gl/39xHI9](http://goo.gl/39xHI9)> **acedido a 11 de Junho de 2015**
- 61 **fig. 28** | Fotografia do Cartão de identificação contra a luz. fonte: <[http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/BN\\_Conf\\_2013\\_Photos\\_Materials\\_Badge\\_03.jpg](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/BN_Conf_2013_Photos_Materials_Badge_03.jpg)> **acedido a 11 de Junho de 2015**
- 61 **fig. 29** | **A.** Versões do logotipo. **B.** Exemplo das tendências actuais. **C.** brochura: iniciais do Orador baseadas no logotipo. **D.** Pormenor da Capa da brochura. **E.** m&m's *teaser*. **F.** Postais *Sketch*. fonte: <[goo.gl/39xHI9](http://goo.gl/39xHI9)> **acedido a 12 de Junho de 2015**
- 62 **fig. 30** | Cartão de identificação num membro da equipa do *staff* e num participante da Conferência. fonte: <[goo.gl/bQB9ar](http://goo.gl/bQB9ar)> **acedido a 12 de Junho de 2015**
- 62 **fig. 31** | **A.** Cartaz com programa diário da Conferência. **B.** saco de Papel. fonte: <[goo.gl/39xHI9](http://goo.gl/39xHI9)> **acedido a 12 de Junho de 2015**
- 63 **fig. 32** | *Neil Blumenthal, Jenn Hyman e Scott Belsky*, no palco da 99% Conference. fonte: <<https://www.flickr.com/photos/99-conference/7197976666/>> **acedido a 17 de Junho de 2015**
- 65 **fig. 33** | **A.** Cartões *Ice, Ice, Breaker*. **B.** Interior da brochura de apresentação da Conferência. **C.** Conjunto dos elementos de comunicação. **D.** saco de pano. **E.** Autocolantes *Make ideas happen*. **F.** mapa *NYC-Miniguide*. fonte: <[goo.gl/5zcVGE](http://goo.gl/5zcVGE)> **acedido a 17 de Junho de 2015**
- 69 **fig. 34** | Website da ARCC, secção das conferências anteriores. fonte: <<http://www.arcc-arch.org/past-conferences/>> **acedido a 20 de Junho de 2015**
- 70 **fig. 35** | **A.** logotipo de 2012. fonte: <[goo.gl/m1n0NB](http://goo.gl/m1n0NB)> **acedido a 20 de Junho de 2015**  
**B.** logotipo de 2014. fonte: <[goo.gl/CsM7Zd](http://goo.gl/CsM7Zd)> **acedido a 20 de Junho de 2015**  
**C.** logotipo de 2010 fonte: <[goo.gl/vr77eM](http://goo.gl/vr77eM)> **acedido a 20 de Junho de 2015**  
**D. e E.** logotipo de 2008 fonte: <[goo.gl/OdrMgP](http://goo.gl/OdrMgP)> **acedido a 20 de Junho de 2015**
- 70 **fig. 36** | elementos de comunicação da Conferência de 2010. fonte: <[goo.gl/vr77eM](http://goo.gl/vr77eM)> **acedido a 20 de Junho de 2015**
- 70 **fig. 37** | elementos de comunicação da Conferência de 2014. fonte: <[goo.gl/CsM7Zd](http://goo.gl/CsM7Zd)> **acedido a 20 de Junho de 2015**
- 71 **fig. 38** | Capa do Livro dos *Proceedings* da Conferência de 2010. fonte: <[goo.gl/vr77eM](http://goo.gl/vr77eM)> **acedido a 20 de Junho de 2015**
- 72 **fig. 39** | **A.** logotipo da Conferência. **B.** Banner do Website. **C.** Capa do Livro dos *Proceedings*. fonte: <[goo.gl/CsM7Zd](http://goo.gl/CsM7Zd)> **acedido a 21 de Junho de 2015**
- 73 **fig. 40** | **A.** logotipo da Conferência. **B.** Banner do Website. **C.** Capa do Livro dos *Proceedings*. fonte: <[goo.gl/m1n0NB](http://goo.gl/m1n0NB)> **acedido a 21 de Junho de 2015**
- 74 **fig. 41** | **A.** logotipo da Conferência. **B.** Banner do Website. **C.** Capa do Livro dos *Proceedings*. fonte: <[goo.gl/vr77eM](http://goo.gl/vr77eM)> **acedido a 21 de Junho de 2015**
- 75 **fig. 42** | **A. e B.** logotipo da Conferência versão 1 e 2. **C. e D.** Capas do Livro dos *Proceedings* volume 1 e 2. fonte: <<http://www.arcc-arch.org/past-conferences/>> **acedido a 21 de Junho de 2015**
- 79 **fig. 43** | Fotografia de várias Ideias para o logotipo, retirada do Diário de Estágio. fonte: Autora (2015)
- 79 **fig. 44** | logotipo - Primeira Ideia. fonte: Autora (2015)
- 80 **fig. 45** | logotipo - Ideia Final. fonte: Autora (2015)
- 81 **fig. 46** | Esquema Conceptual da construção da Identidade visual. fonte: Autora (2015)
- 82 **fig. 47** | Fotografias do Diário de Estágio: **A, B** Tabela de Conceitos. **C.** Esboços do logotipo. fonte: Autora (2015)

- 83 **fig. 48 | A, B.** Fotografias do Logótipo em construção. fonte: Autora (2015)
- 84 **fig. 49 |** Tipografias definidas para a Identidade visual, presentes no logotipo. fonte: Autora (2015)
- 84 **fig. 50 |** Codificação cromática do Logótipo. fonte: Autora (2015)
- 85 **fig. 51 |** logotipo Final. fonte: Autora (2015)
- 86 **fig. 52 | A.** Papel de Carta final. **B, C.** Experiências realizadas de Papel de Carta. **D.** Cartão de Visita final. **E.** Envelope DL sem janela. **F.** Fotografia do Diário de Estágio. fonte: Autora (2015)
- 89 **fig. 53 |** Tipografias aplicadas no Website Oficial do evento. fonte: Autora (2015)
- 89 **fig. 54 |** Paleta Cromática utilizada no Website. fonte: Autora (2015)
- 91 **fig. 55 |** Cabeçalho: **A, B.** Layout 01. **C, D.** Layout 02. **E, F.** Layout 03. **G.** Layout seleccionado. fonte: Autora (2015)
- 92 **fig. 56 |** 1ª Sessão Fotográfica. fonte: Centro Mult. da FAUL (2015)
- 93 **fig. 57 |** 2ª Sessão Fotográfica. fonte: Autora (2015)
- 94 **fig. 58 | A.** Fotografia da FAUL tirada pelo *Drone*. fonte: Centro Multimédia da FAUL (2015) **B, C.** Imagens gratuitas do site. fonte: < [goo.gl/nCINTX](http://goo.gl/nCINTX) > acedido a 23 de Junho de 2015
- 95 **fig. 59 |** Imagens gratuitas do site. fonte: < [goo.gl/iru3Dg](http://goo.gl/iru3Dg) > acedido a 23 de Junho de 2015
- 96 **fig. 60 |** Cabeçalho do website da Conferência: **A.** Secção *Home page*. **B.** Secção *Conferece*. **C.** Secção *Call for Papers*. **D.** Secção *Registration*. fonte: Autora (2015)
- 97 **fig. 61 |** Cabeçalho do website da Conferência: **A.** Secção *Venue*. **B.** Secção *Travel*. **C.** Secção *Partners*. **D.** Secção *Contacts*. fonte: Autora (2015)
- 98 **fig. 62 |** Cabeçalho do website da Conferência: **A, B, C, D.** Fotografias pertencentes ao *slide* de imagens da Secção da *Home page*. fonte: Autora (2015)
- 99 **fig. 63 | A.** Fotografia pertencente ao *slide* de imagens da Secção da *Home page*. **B.** Resultado final do Cabeçalho aplicado no Website. fonte: Autora (2015)
- 100 **fig. 64 |** Coluna das Novidades por ordem cronológica de utilização. fonte: Autora (2015-2016)
- 101 **fig. 65 |** Coluna das Novidades aplicada no Website oficial. fonte: Autora (2016)
- 102 **fig. 66 |** Paleta Cromática da primeira e segunda versão do formulário, respectivamente. fonte: Autora (2015)
- 103 **fig. 67 | A.** Primeira versão do formulário de registo. **B.** Segunda versão. fonte: Autora (2015)
- 104 **fig. 68 |** Página dos *Keynote Speakers*. fonte: Autora (2016)
- 104 **fig. 69 |** Página do programa da Conferência. fonte: Autora (2016)
- 105 **fig. 70 |** Efeito *Scroll down*: **A.** Página dos *Keynote Speakers*. **B.** Página do programa. fonte: Autora (2016)
- 107 **fig. 71 | A, B.** *Flyer* de apresentação da Conferência, distribuído em Milão. fonte: Autora (2015)
- 108 **fig. 72 |** Fotograma introdutório do Vídeo de apresentação da Conferência, apresentado em Milão. fonte: Autora (2015)
- 109 **fig. 73 |** Fotogramas do Vídeo de apresentação da Conferência, apresentado em Milão. fonte: Autora (2015)
- 110 **fig. 74 |** *Banner: Abstract submission is now open*. fonte: Autora (2015)
- 110 **fig. 75 |** Website da Faculdade de Arquitectura com o *Banner* aplicado. fonte: Autora (2015)
- 112 **fig. 76 | A.** Primeira abordagem da Imagem de Capa da Página de Facebook. **B.** Página Oficial de Facebook. fonte: Autora (2015)
- 113 **fig. 77 | A.** Segunda abordagem da Imagem de Capa da Página de Facebook. **B.** Página Oficial de Facebook. fonte: Autora (2016)
- 114 **fig. 78 |** Publicações: **A.** Vídeo de Apresentação da Conferência. **B.** *Call for Papers - Abstract submission is now open!* fonte: < [goo.gl/fMIIHO](http://goo.gl/fMIIHO) > acedido a 01 de Outubro de 2015
- 115 **fig. 79 | A.** Evento Secundário complementar da Conferência (Sessão de abertura). **B.** Fotografias oficiais do evento tiradas pela Mestranda durante o decorrer da Conferência. fonte: < [goo.gl/Pt11VT](http://goo.gl/Pt11VT) > acedido a 17 de Junho de 2016
- 116 **fig. 80 | A.** Confirmação do *Amateur Architecture Studio* como *Keynote Speaker* (vídeo). **B.** Artigo sobre *Wang Shu*. fonte: < <https://www.facebook.com/SocietalChallenges/?fref=ts> > acedido a 22 de Outubro 2015

- 117 **fig. 81** | **A.** Capa para o Facebook do evento complementar à Conferência (Sessão de abertura). fonte: Autora (2016) **B.** Página do evento complementar na rede Social Facebook. fonte: < [goo.gl/5LeNmO](http://goo.gl/5LeNmO) > acedido a 04 de Junho de 2016
- 119 **fig. 82** | Fotografia de um participante com o seu Cartão de identificação. fonte: Autora (2016)
- 120 **fig. 83** | Evolução da brochura e do índice correspondente. fonte: Autora (2016)
- 122 **fig. 84** | Primeiro capítulo: **A.** Introdução à Conferência. **B.** Origem da Faculdade Anfitriã. fonte: Autora (2016)
- 123 **fig. 85** | Segundo capítulo: **C.** Subtemas da Conferência. **D.** Pergunta-chave. fonte: Autora (2016)
- 124 **fig. 86** | Explicação de cada tipo de ícone para as várias localizações assinaladas. fonte: Autora (2016)
- 124 **fig. 87** | mapa geral de Lisboa. fonte: Autora (2016)
- 125 **fig. 88** | Ícones criados: **A.** Edifícios próximos de referência. **B.** Locais de realização da Conferência. fonte: Autora (2016)
- 125 **fig. 89** | mapa Pormenor de dois dos primeiros locais assinalados. fonte: Autora (2016)
- 126 **fig. 90** | mapa geral da FAUL. fonte: Autora (2016)
- 127 **fig. 91** | Ícones criados: **A.** ícones correspondentes ao mapa geral da FAUL. **B.** Ícones correspondentes ao mapa Pormenor da FAUL. fonte: Autora (2016)
- 127 **fig. 92** | mapa Pormenor da FAUL: planta respectiva aos Edifícios onde decorreu a Conferência. fonte: Autora (2016)
- 128 **fig. 93** | **A.** Percursos dos Autocarros da Conferência. fonte: Autora (2016)
- 129 **fig. 94** | Capítulo dos *Keynote Speakers* (Galen Cranz). fonte: Autora (2016)
- 130 **fig. 95** | **A.** programa da Conferência (destaque para o dia 18 de Junho). **B.** Visitas guiadas percursos (destaque para o grafismo apresentado na descrição do percurso). fonte: Autora (2016)
- 132 **fig. 96** | *Spread* dos Comitês de Honra, organização e Científico, mais a equipa de suporte. fonte: Autora (2016)
- 133 **fig. 97** | *Spread* dos parceiros da Conferência, à esquerda os Principais e à direita os Secundários. fonte: Autora (2016)
- 133 **fig. 98** | *Layout* de todos os Separadores da brochura: Início do último capítulo (Notes). fonte: Autora (2016)
- 134 **fig. 99** | Fotografias da Conferência (15 - 18 de Junho), tiradas pela Mestranda, de conferencistas com a brochura: **A.** Na Aula Magna. **B.** mapa pormenor de Lisboa. **C.** No Auditório Rainha Sonja. **D.** Presidente da ARCC consulta a biografia de Pedro Gadanho. **E.** Escrevendo anotações sobre a apresentação do Arquitecto Carrilho da Graça. fonte: Autora (2016)
- 137 **fig. 100** | Cartões de identificação (*Participant e staff*) com as respectivas *Lanyards*. fonte: Autora (2016)
- 138 **fig. 101** | Fotografias tiradas pela Mestranda: **A.** Cartões de identificação dos conferencistas. **B.** Conferencista com respectivo Cartão. fonte: Autora (2016)
- 139 **fig. 102** | Fotografias tiradas pela Mestranda: **A.** Reconhecimento fácil dos conferencistas devido à Cor das *Lanyards*. **B.** Membro do *staff* com o seu respectivo Cartão. fonte: Autora (2016)
- 140 **fig. 103** | **A.** Senhas de Almoço dos participantes. **B.** Cartão de identificação e senhas de Jantar devidamente guardadas. fonte: Autora (2016)
- 142 **fig. 104** | Senha de Almoço do comité de organização. fonte: Autora (2016)
- 142 **fig. 105** | Senha de Almoço do comité de organização. fonte: Autora (2016)
- 142 **fig. 106** | conferencistas com senhas: **A.** Na Trienal de Arquitectura. **B.** Conferencista retirando a sua senha. **C.** Senhas devidamente guardadas para não existir risco de as senhas se perderem. **D.** No refeitório do pólo universitário da Ajuda. fonte: Autora (2016)
- 145 **fig. 107** | Certificado Vermelho dos participantes. fonte: Autora (2016)
- 146 **fig. 108** | Certificado Preto dos *Keynote Speakers*. fonte: Autora (2016)
- 147 **fig. 109** | Certificado Cinza dos Restantes participantes indirectos (equipa dos moderadores e *staff*). fonte: Autora (2016)
- 148 **fig. 110** | **A.** Certificado versão vertical. **B.** Carimbo criado como complemento dos Certificados. fonte: Autora (2016)
- 149 **fig. 111** | **A.** Entrega do Certificado ao *Keynote Speaker*: Carrilho da Graça. **B.** Certificados dos *Keynote Speakers*. fonte: Autora (2016)
- 150 **fig. 112** | Pantone utilizado para a impressão a 2/0 cores de determinados elementos como o saco de pano, o *abstract book* e os *roll-ups*. fonte: Autora (2016)

- 150 **fig. 113** | Caneta oficial do evento (modelo: ESF MOD 1).  
fonte: Autora (2016)
- 150 **fig. 114** | saco de pano pertencente ao *Pack* do participante.  
fonte: Autora (2016)
- 152 **fig. 115** | **A.** conferencistas no *Welcome Cocktail* (dia 15).  
**B.** elementos de comunicação, destaque para o saco de pano.  
fonte: Autora (2016)
- 153 **fig. 116** | **A.** saco de pano de um Conferencista, no Museu da EDP.  
**B.** Conferencista a escrever algumas anotações das apresentações, com a caneta. fonte: Autora (2016)
- 154 **fig. 117** | **A.** Desdobrável Final do dia 16. **B.** mapa Pormenor da FAUL, com a planta dos edifícios utilizados na Conferência. fonte: Autora (2016)
- 156 **fig. 118** | Estrutura do Desdobrável dia 16: Parte exterior (capa/mapa) e Parte interior (horário).  
fonte: Autora (2016)
- 157 **fig. 119** | Estrutura do Desdobrável dia 17: **A.** Parte interior (horário).  
**B.** Parte exterior (capa/mapa).  
fonte: Autora (2016)
- 158 **fig.120** | **A.** Fotografia do Diário de Estágio relativa à Segunda e última ideia para a estrutura do Desdobrável. **B.** Fotografia do Diário de Estágio da Primeira ideia. fonte: Autora (2016)
- 159 **fig. 121** | **A, B.** conferencistas a consultar o Desdobrável. fonte: Autora (2016)
- 160 **fig. 122** | conferencistas a consultar o Desdobrável: **A.** Na Aula Magna. **B.** Na FAUL. fonte: Autora (2016)
- 161 **fig. 123** | Conferencista a escolher a próxima Sessão Paralela.  
fonte: Autora (2016)
- 162 **fig. 124** | *Pen Corkdrive* 8GB (respectivamente aberta e fechada).  
fonte: Autora (2016)
- 162 **fig. 125** | *Abstract Book* (Capa e interior). fonte: Autora (2016)
- 164 **fig. 126** | Página do *Abstract Book* (Pormenor da hierarquia dos conteúdos). fonte: Autora (2016)
- 165 **fig. 127** | Fotografias dos conferencistas: **A.** No *Welcome Cocktail* a ler o *Abstract Book*. **B.** Com o *Abstract book* correcto. fonte: Autora (2016)
- 166 **fig. 128** | *Banners Exteriores*.  
fonte: Autora (2016)
- 168 **fig. 129** | Em cima: Experiência de cor no mapa Mundo do Segundo *Banner*; Em baixo: *Banners Exteriores* Finais (segundo e primeiro).  
fonte: Autora (2016)
- 170 **fig. 130** | *Wang Shu & Lu Wenyu*.  
fonte: Centro Multimédia (2016)
- 170 **fig. 131** | *Banners* na entrada Principal da FAUL. fonte: Autora (2016)
- 171 **fig. 132** | *Banners Exteriores* Duplos.  
fonte: Autora (2016)
- 172 **fig. 133** | *Roll-up*. fonte: Autora (2016)
- 174 **fig. 134** | **A, B, C.** conferencistas tiram fotos com o *Roll-up* no jantar da Casa do Alentejo. fonte: Autora (2016)
- 175 **fig. 135** | No Museu de Electricidade.  
fonte: Autora (2016)
- 176 **fig. 136** | Ícones apresentados na Sinalética, que correspondem aos Mapas: geral e Pormenor da FAUL (referidos anteriormente).  
fonte: Autora (2016)
- 176 **fig. 137** | Exemplo de sinalética.  
fonte: Autora (2016)
- 178 **fig. 138** | Sinalética do *Coffee Break*.  
fonte: Autora (2016)
- 179 **fig. 139** | **A, C.** Sinalética exposta no espaço exterior da FAUL.  
**B.** suporte artesanal da Faculdade.  
fonte: Autora (2016)
- 180 **fig. 140** | Convite Digital enviado por e-mail ao comité de Honra.  
fonte: Autora (2016)
- 181 **fig. 141** | **A.** Imagem *Desktop*.  
**B.** identificação de Aeroporto.  
**C.** identificação de Autocarros.  
fonte: Autora (2016)
- 182 **fig. 142** | **A.** Trípticos: dos balcões de recepção (vermelhos) e dos lugares reservados (brancos).  
**B.** Balcão de Recepção na Aula Magna. fonte: Autora (2016)
- 183 **fig. 143** | **A.** Tríptico em utilização, numa das sessões Paralelas.  
**B.** Conjunto de vários Trípticos dos moderadores. fonte: Autora (2016)
- 184 **fig. 144** | **A, B.** Placas de Tempo.  
**C.** Placa *Time Out!* em Utilização.  
fonte: Autora (2016)
- 185 **fig. 145** | Programas individuais das salas aplicados: **A.** programa do dia 16. **B.** programa do dia 17.  
fonte: Autora (2016)
- 187 **fig. 146** | **A.** Imagem para a o Website da *Ticketline*. **B.** Imagem para colocar nos ecrãs da FNAC. **C.** *Flyer*.  
fonte: Autora (2016)
- 188 **fig. 147** | **A, B, D.** Fotografias dos Fotografos Fernando Guerra FG+SG.  
**C.** logotipo Fernando Guerra FG+SG. fonte: Autora (2016)
- 188 **fig. 148** | Exemplo de uma Lápide escrita a vermelho. fonte: <google/8IefC4> acedido a 09 de Setembro de 2016.



- 189 **fig. 149** | **A.** Website da *Ticketline* com Imagem aplicada. fonte: <<http://ticketline.sapo.pt>> **acedido a 07 de Junho de 2016.** **B.** Imagem para a o Website da *Ticketline*. **C.** Imagem para colocar nos ecrãs da FNAC. **D.** *Flyer*. fonte: Autora (2016)
- 190 **fig. 150** | logotipo da *Finepaper*. fonte: cedido pela *Finepaper* (2016)
- 193 **fig. 151** | Fotografia da Sessão de Abertura, na Aula Magna. fonte: Autora (2016)
- 194 **fig. 152** | **A.** Fila à entrada da Aula Magna. **B.** Balcão de Recepção. **C.** Presidente da ARCC. **D.** *Coffee Break*. **E.** *ArquitectTuna*. **F.** *Welcome Cocktail*. fonte: Autora (2016)
- 196 **fig. 153** | Membro da equipa do *staff* a dar indicações a alguns participantes, na *Registration Desk*. fonte: Autora (2016)
- 197 **fig. 154** | O bom tempo sempre presente nos *coffee breaks*. fonte: Autora (2016)
- 198 **fig. 155** | **A.** Sessão Paralela. **B.** *Keynote Speaker: Galen Cranz*. fonte: Autora (2016)
- 199 **fig. 156** | **A.** Exercício proposto por *Galen Cranz* durante a sua apresentação. **B.** Sardinhada na Trienal de Arquitectura. fonte: Autora (2016)
- 201 **fig. 157** | **A.** Moderador com as Placas de Tempo. **B.** Sessão Paralela. **C.** *Coffee Break*. **D.** Almoço no refeitório do Pólo da Ajuda. **E.** *Keynote Speaker: Jan Masschelein*. **F.** conferencistas a receber o novo Abstract Book. **G.** Jantar na Casa do Alentejo. fonte: Autora (2016)
- 202 **fig. 158** | Entrada do Museu da Electricidade. fonte: Autora (2016)
- 203 **fig. 159** | **A.** Sessão de Encerramento da Conferência. **B.** Sala onde decorreu a Sessão. fonte: Autora (2016)
- 204 **fig. 160** | **A.** conferencistas a caminho do Museu da Electricidade. **B.** Entrada do Museu. **C, D.** *Keynote Speaker: Pedro Gadinho*. **E.** *Keynote Speaker: Carrilho da Graça*. fonte: Autora (2016)
- 205 **fig. 161** | **A.** conferencistas a assistirem a uma apresentação. **B.** *Coffee Break*. **C.** Cacilheiro em pleno Rio Tejo. **D.** Discurso final do *Chairman* da Conferência. fonte: Autora (2016)
- 206 **fig. 162** | *Printscreens* de vários Jornais *Online* que publicaram uma notícia sobre a Conferência. fonte: Autora (2016)

## ÍNDICE DE TABELAS

- 22 **tab. 01** | Relação entre: Múltiplas funções da marca e a dupla função da Linguagem. fonte: Autora (2015)
- 66 **tab. 02** | Tabela de Análise dos cinco Casos de estudo. fonte: Autora (2015)
- 76 **tab. 03** | Cronograma Projectual. fonte: Autora (2016)





## 01. INTRODUÇÃO

Desde o início dos tempos que a identificação foi sentida como uma necessidade do Homem, sendo: *...la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto.*<sup>06</sup> (Chaves & Belluccia, 2008, p.15). Esta surge aliada à necessidade da comunicação e do registo, que por sua vez, surgem com a utilização de imagens, como forma de transmitir ideias e perpetuar informações. Para além das paredes das grutas, objectos de pequenas dimensões (ossos e peles de animais, conchas, pedaços de madeira ou barro) foram utilizados como forma de transportar facilmente informação, dada a sua portabilidade. Alguns destes objectos, também tinham uma motivação ritualística/religiosa, a que não seria alheia a prática da caça.

Com o decorrer do tempo as imagens transformaram-se em marcas, como é o exemplo da marca de gado que foi criada para distinguir animais entre manadas. Desta forma a diferenciação é assim uma característica própria do Ser Humano, que passou a ser também, uma necessidade das empresas e organizações da actualidade.

Hoje em dia, é cada vez mais indispensável que as empresas se diferenciem dos seus concorrentes, tendo em conta que os produtos são cada vez mais idênticos, aos apresentados no mercado global e os seus ciclos de vida cada vez mais curtos. É praticamente impossível, imaginar uma empresa ou organização que não possua uma Identidade, uma personalidade, algo que a torne única e distinta. Assim surge a Identidade Corporativa, que define o que uma empresa representa na realidade, não só o que faz, mas como faz e o que a torna diferente de todas as outras que trabalham na mesma área de serviços/produtos, pois *La identidad es el ADN de la empresa...*<sup>07</sup> (Costa, 2009, p.198). A partir desta é criada a Identidade visual, que nada mais é, do que a declaração visual de uma empresa, do seu papel, da sua missão e visão, um meio de comunicação interno e externo. (Farina et al., 2006)

Como núcleo da Identidade visual, que transmite consistentemente os valores e ideias defendidos na Identidade Corporativa, a Marca (Costa, 2009) adquire um novo sentido, que vai para além da sua função identificadora e distintiva, um sentido mais emocional que apela às emoções do consumidor, através de uma imagem simbólica e mental, que o motiva na sua escolha. Assim o consumidor é levado a optar por um produto em detrimento de outro, baseando-se no que este representa, sendo atraído pelo imaginário criado pela marca, que o faz pertencer a um estilo de vida ao qual o consumidor quer fazer parte, como forma de se afirmar social e psicologicamente. De uma forma geral, os produtos são cada vez menos o foco principal das empresas, senão o que estes representam. (Gonçalves apud. Raposo, 2008)

Após se ter observado a necessidade de criar e gerir uma Identidade visual para a 10ª conferência Internacional da EAAE/ARCC, que transmita as ideias e conceitos abordados na mesma,

<sup>06</sup> T.L. "...a primeira necessidade humana de ser socialmente reconhecido como único e distinto."

<sup>07</sup> T.L. "a identidade é o ADN de uma empresa..."

contribuindo para a disseminação e comunicação deste evento, foi proposta a realização de um estágio de natureza profissional na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, através do Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD) por um período de aproximadamente 1 ano, tendo sido iniciado a 26 de Maio de 2015. Esta investigação insere-se assim no campo científico do design de comunicação.

A realização deste projecto surgiu como uma oportunidade para crescer e desenvolver tanto as competências profissionais, como as características pessoais. Foram aplicados os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante a formação académica. As motivações da mestranda, para além das supra-mencionadas, prenderam-se com o facto de o projecto ser desenvolvido para um cliente concreto, tendo prazos determinados a cumprir, trabalhando paralelamente com outros profissionais.

Desta forma, o presente relatório de Estágio foi dividido em quatro capítulos: no Enquadramento Teórico, são aprofundados os conhecimentos teóricos relativos a temas importantes da área do Design de comunicação, nos quais: a Identidade corporativa e visual, o *branding*, a tipografia e a cor (dentro do contexto da identidade visual). Estes temas foram considerados relevantes, no contexto do projecto em questão, cuja revisão literária foi baseada na pesquisa, recolha de conteúdos, análise e referência de obras de alguns dos principais autores destas áreas temáticas, como forma de fundamentar e compreender os pressupostos e as boas práticas que foram aplicadas no projecto.

O capítulo da Estrutura de estágio e de investigação, apresenta o Argumento, o desenho da investigação e os benefícios deste projecto. Já o capítulo do estágio, demonstra o desenvolvimento de todo o projecto, desde o estudo de casos (pesquisa empírica que investiga um ou mais fenómenos dentro do seu contexto, como forma de obter informações necessárias à investigação), até à aplicação da identidade visual na conferência em si, que também é apresentada e descrita.

O último capítulo das Conclusões e Recomendações, como o próprio nome indica, apresenta as conclusões do projecto e algumas recomendações que podem contribuir de uma forma positiva, para futuras investigações que tenham a mesma temática do presente relatório de estágio.

## 02. TEMÁTICA

**Campo:**

Design de comunicação

**Área:**

Design Gráfico

**Tema:**

Identidade visual corporativa

**Título:**

Construção e Gestão de uma Identidade visual  
para a 10ª Conferência Internacional da EAAE/ARCC

**Subtítulo:**

Caso: *Architectural Research Addressing Societal Challenges*

## 03. TÓPICO INVESTIGATIVO

Desenvolvimento de um projecto de Identidade visual, em contexto e de um estágio de natureza profissional, realizado na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, através do CIAUD, fundamentado por um conjunto de objectivos estipulados, para a 10ª Conferência Internacional da EAAE/ARCC, que teve lugar na Faculdade de Arquitectura, entre 15 e 18 de Junho de 2016. Pretendeu-se criar e gerir uma Identidade visual que fosse distinta e consistente, de forma a criar uniformidade e harmonia, na comunicação das ideias e conceitos transmitidos pela organização da conferência e pelo próprio evento em si.

Tendo em conta que a Identidade visual corporativa é cada vez mais utilizada, actualmente, parece quase impossível existir uma empresa ou negócio sem uma imagem que a distinga das outras empresas, quer seja uma imagem simbólica (a marca), quer seja uma imagem emotiva (o imaginário da marca). A Identidade Corporativa é aquilo que torna uma empresa única, a sua personalidade, os seus valores, as crenças, a missão e visão, defendidas pela mesma. Sem personalidade é impossível criar uma Identidade visual.

Neste sentido, pretendeu-se estudar, no decorrer do estágio, áreas associadas ao Design de comunicação que estivessem interligadas à construção e gestão de identidades visuais, como é o caso da Identidade corporativa, do *Branding*, da marca, da cor e da tipografia, aplicando-as num projecto real.



## 04. OBJECTIVOS

### 4.1. OBJECTIVOS GERAIS

- Adquirir novos conhecimentos teóricos e práticos;
- Aperfeiçoar os conhecimentos anteriormente adquiridos, durante a formação académica, quer em licenciatura, quer em mestrado;
- Aprender novas metodologias de investigação e de trabalho;
- Desenvolver um projecto para um cliente concreto, tendo prazos determinados a cumprir;
- Mostrar de que forma o Design de comunicação pode contribuir na disseminação e comunicação de uma conferência Internacional de Arquitectura;
- Demonstrar a importância da criação de uma identidade visual sólida e distinta, para uma conferência Internacional, que transmita junto do público, os princípios e ideias abordados no evento;
- Desenvolver um projecto que seja capaz de responder aos desafios propostos, a nível visual e conceptual.

### 4.2. OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

- Desenvolver um projecto de Identidade visual para a 10ª Conferência Internacional de Arquitectura da EAAE/ARCC, com o tema: *Architectural Research Addressing Societal Challenges*, tendo por base a análise de conferências com a mesma escala e com a mesma área de intervenção ou áreas complementares, recorrendo ao estudo de casos como método científico;
- Desenvolver a identidade visual entre outros elementos essenciais para o desenvolvimento da conferência em questão, dos quais se destacam: o *pack* do participante, o *pack* de divulgação e variados outros elementos e suportes de comunicação;
- Desenvolver competências profissionais e pessoais, de forma a aplicar num contexto real de trabalho, os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos, durante a formação académica.



*Enquadramento  
Teórico*

# DESIGN DE COMUNICAÇÃO

**Identidade visual corporativa**

Tipografia  
Cor

**Branding**

Marca

**Conferências Internacionais**

10ª Conferência Internacional da EAAE/ARCC

Contributo



## 05. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Com o principal objectivo de aprofundar os conhecimentos teóricos, através de autores reconhecidos, de modo a que seja possível sustentar e validar algumas decisões da prática projectual, o presente enquadramento teórico pretende abordar e reflectir, sobre temas importantes do Design de comunicação, visto que, todo o relatório de estágio actua dentro desta área profissional.

Para tal, foi feita uma revisão literária baseada na pesquisa, recolha de conteúdos, análise e referenciação das obras de alguns dos principais autores das áreas temáticas centrais para a investigação, representadas na **fig. 01**. Assim foi considerado relevante, no contexto da construção e gestão de uma identidade visual para a 10ª Conferência Internacional da EAAE/ARCC, o estudo das áreas: identidade corporativa e visual, *branding*, tipografia e cor (dentro do contexto da identidade visual), como forma de fundamentar e compreender os pressupostos e boas práticas a aplicar no projecto.

## 06. IDENTIDADE CORPORATIVA E VISUAL

### 6.1. IDENTIDADE CORPORATIVA

**“1> Não se trata de uma simples variante da disciplina do design gráfico.**

**2> O seu objectivo não é simplesmente dotar as empresas de <<marcas>> as quais são confundidas com logótipos.**

**3> Devem-se estabelecer normas de aplicação dos ditos signos da marca, mas, na realidade, muitas vezes, são apenas pseudonormas, sempre repetidas, não sendo senão a cópia indefinida de um manual cujo modelo está ultrapassado e não serve as necessidades de cada empresa em particular”.**

(Costa apud. Raposo, 2008, p. 18)

Cada vez mais existe a necessidade das empresas se diferenciarem dos seus concorrentes, tendo em conta as semelhanças entre os produtos e o ciclo de vida destes, que é cada vez mais curto. Desta forma surge **“...de fora para dentro das empresas...”** (Raposo, 2008, p.4) uma disciplina da área do Design denominada “Identidade Corporativa”, que possibilita esta mesma diferenciação, acrescentando valor à empresa, através da relação emocional estabelecida com o consumidor.

Segundo Raposo (2008), a Identidade Corporativa é um conjunto de atributos, assumidos como próprios pela empresa, que constituem o discurso da identidade, sendo que, tal como acontece com um indivíduo, esta desenvolve-se no interior da organização. Por outras palavras, a Identidade Corporativa é tudo o que torna uma empresa única, a sua personalidade, os valores, as crenças, a missão e a visão, defendidas pela mesma. Conceitos estes que determinam o que a empresa é, o que pretende ser e o que não pretende “ser vista como”. Transparecer aquilo que realmente acredita, é o seu grande objectivo, transmitindo confiança ao consumidor.

É a partir destes conceitos determinantes, que são interpretados pelo Designer, que é criada a Identidade visual (conceito este que será descrito posteriormente, no decorrer da presente investigação) que transparece sob a forma gráfica através de símbolos, cores, formas, entre outros meios de comunicação, que a organização pretende adoptar, para se poder identificar interna e externamente.

Da palavra “Identidade” provém etimologicamente a palavra *ídem*, que significa idêntico, isto é, idêntico a si mesmo. Assim:

**08.** T.L. “A identidade é o ADN da empresa, os cromossomas da sua génese, que são a herança dos caracteres do seu empreendedor - fundador e que estão inoculados nela e no acto de instituir no espírito institucional da organização.”

*La identidad es el ADN de la empresa, los cromossomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización.*<sup>08.</sup>

(Costa, 2009, p. 198)

## 6.2. MODELO SOCIOLÓGICO DA IDENTIDADE CORPORATIVA

**“A dificuldade da empresa em criar uma identidade que a individualize da forma pretendida, estará em criar factores diferenciadores que dependem bastante de terceiros (público, distribuidores, etc.)”**

(Raposo, 2008, p.96)

Como os indivíduos, cada empresa é um caso único com particularidades próprias. Assim, Costa (2009) considera que uma empresa é um centro emissor e receptor constante de mensagens, que podem ser transmitidas através de uma combinação organizada, que incorpora os cinco sentidos (audição, visão, tacto, olfacto e paladar) com outros canais sensoriais humanos, como a percepção espacial e a experiência. O resultado é um conjunto de experiências multi-sensoriais positivas, que vão de encontro à imagem da marca e posteriormente ao universo simbólico colectivo. Estas experiências positivas, constituem para Costa (2009), a dimensão intermédia da Identidade Corporativa, que procura alcançar directamente o indivíduo, através de uma experiência multi-sensorial integrada, à qual são utilizados quatro grandes âmbitos: as mensagens, a nível visual, sonoro, audiovisual; a expressão cultural, relativamente à personalidade corporativa, à qualidade, às relações; os objectos, como elementos de uso, de suporte, de informação; e os espaços, como lugares, ambientes, pontos de atenção, de venda e de serviço. (Raposo, 2008)

11

O que uma empresa faz não é o que a diferencia das demais, mas a forma como o faz, é que define a sua Identidade Corporativa e o modo como entra no imaginário colectivo do público, combinando três vectores essenciais: *quem é a empresa, o que faz e o que comunica*. (Costa, 2009)

*Quem é a empresa*, é o primeiro dos três que se pode definir pelo seu estatuto legal, isto é: o histórico de desenvolvimento estratégico, a direcção actual, o organograma de actividades, os filiais, a estrutura capital e as posses e designação social. Já *o que a empresa faz*, está relacionado com as suas principais actividades, expressas nas decisões e actuações tomadas, que se reflectem na administração, produção e nos resultados financeiros obtidos. O último vector que é *o que a empresa comunica*, isto é, aquilo que diz ser, refere-se à comunicação com o público, quer seja por meio de mensagens, informações, publicidades, quer seja por meio de declarações, promessas, entre outro tipo de comunicação. (Raposo, 2008)

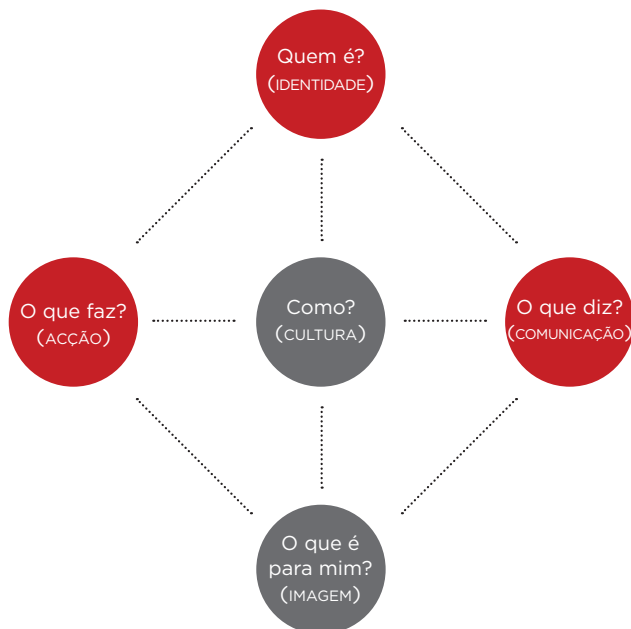
Desta forma, o Paradigma Sociológico de Costa (2009) demonstra a forma como: a identidade (*Quem é?*), a acção (*o que faz?*), a comunicação (*o que diz?*) e a imagem (*o que é para mim?*), se transformam na personalidade corporativa, componentes estes qualitativos da imagem. Ao contrário do que se fazia no século XIX, onde

o pensamento empresarial baseava-se em quatro sectores (capital, organização, produção e administração), que actualmente deixaram de ser estratégicos, actuando apenas na componente interna da empresa.

A cultura (*Como?*), pode-se compreender como a estratégia que transforma e valoriza a identidade (*Quem é?*), que resulta na imagem (*O que é para mim?*), que se instala no imaginário colectivo do público. A acção (*O que faz?*) e a comunicação (*O que diz?*), inserem-se, de igual forma, no imaginário colectivo através da cultura (*Como?*).

Assim, através do inter-relacionamento dos vectores da identidade, da acção e da comunicação, que convergem no vector central da cultura (*Como?*), é criado “...o processo através do qual o público se relaciona com a conduta e a Personalidade da empresa ...” (Raposo, 2008, p.118) Ao valorizar a experiência adquirida, a partir das acções e comunicações efectuadas pela empresa, o público formula uma imagem mental, que não sendo um resultado instantâneo, mas sim uma construção progressiva de experiências, estímulos e juízos de valor, esta resulta da relação estabelecida com a empresa, de forma individual, ao longo do tempo.

Desde modo, a imagem da marca é de natureza subjectiva, psicológica, funcional e simultaneamente emocional, no entanto o mais importante para uma empresa, não é conhecer a sua imagem ou reputação no mercado, mas sim compreender porque assim o é, como se diferencia das restantes, em relação aos seus concorrentes.



**fig. 02 | Paradigma Sociológico.**  
fonte: Adaptado de Costa  
(2009) p.195

### 6.3. SEMIÓTICA CORPORATIVA

*... debe entenderse entonces el proceso espontáneo, artificial o mixto – por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen.*<sup>09.</sup>

(Chaves, 1994, p.30)

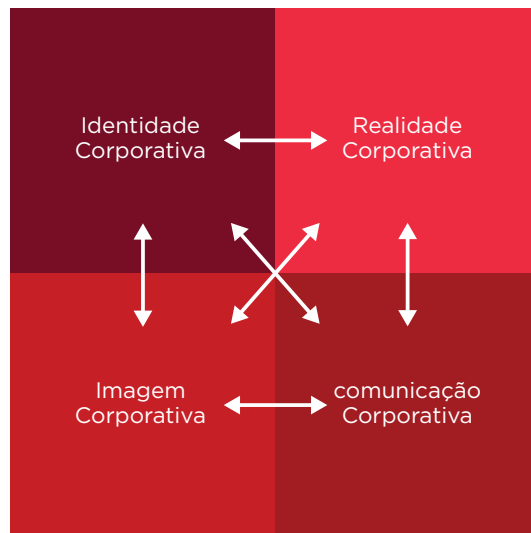
Existem quatro conceitos importantes que compõem o discurso da identidade de uma corporação, sendo estes: a Realidade, a Identidade, a comunicação corporativa e a Imagem corporativa. Os quatro funcionam como um todo, não sendo objectos experimentais individuais, tendo em conta que, quando é detectada uma alteração específica, esta reflecte-se na globalidade. Ao serem muitas vezes confundidos entre si, sendo frequentemente utilizados como sinónimos uns dos outros, é importante estudar cada um destes conceitos de forma individual, estudando posteriormente as interacções entre si.

A Realidade corporativa pode-se entender como a entidade jurídica que controla o funcionamento concreto de uma organização, mais especificamente a sua estrutura organizativa e operativa, correspondendo à realidade económica-financeira, à integração social interna, ao sistema de relações e condições de comunicação (interna e externa), entre outras subdivisões. Já a Identidade corporativa, como referido no capítulo anterior, desenvolve-se no interior da organização, sendo o conjunto de atributos assumidos pela organização que constituem o discurso da identidade. (Chaves, 1994)

A comunicação corporativa, é um aspecto essencial da comunicação que deve ser estudado e implementado por toda a organização, de modo a otimizar a eficiência do trabalho corporativo. O termo “comunicação corporativa” refere-se tanto à comunicação que é realizada dentro da empresa, quanto à realizada fora desta, entre o público, os seus parceiros e as diferentes instituições. Esta pode usar diferentes tipos de média, que devem ser utilizados de acordo com o que foi definido na sua estratégia. Todos estes recursos, são aplicados com o objectivo de informar e integrar o público interno e ainda, construir e consolidar uma reputação positiva da empresa, exteriormente, garantindo uma maior qualidade e fidelidade de clientes e parceiros. Assim, ao funcionar como um diagnóstico do negócio e da cultura da empresa, a comunicação corporativa, permite fazer uma análise ao seu posicionamento no mercado, à sua reputação e à imagem gerada em relação ao público, interno e externo. (Chaves, 1994)

Por fim, a Imagem corporativa “... é a interpretação espontânea ou intencional feita pela sociedade, cada grupo, sector ou colectivo, acerca da organização.” (Raposo, 2008, p.19) De uma forma sucinta, a Imagem corporativa, mais do que a componente gráfica, consiste numa representação colectiva do discurso corporativo.

<sup>09.</sup>T.L. “...deve entender-se o processo espontâneo, artificial ou misto, pelo qual uma instituição produz e comunica o discurso da sua identidade no seu contexto e motiva uma determinada leitura que determinará a sua própria imagem.”



**fig. 03 |** Relação entre conceitos Corporativos. fonte: Adaptado de Chaves (1988) p.27

Os conceitos abordados ao serem relacionados, resultam em seis possíveis comparações, das quais: a Realidade e a comunicação pertencem ao campo empírico, sendo exteriores à consciência que destas se tem, enquanto que a Identidade e a Imagem corporativa, pertencem ao campo representacional, isto é, “...do que se crê que sejam.” (Raposo, 2008, p.20)

#### > CAMPO EMPÍRICO:

##### **Realidade corporativa vs. Comunicação corporativa**

Ambas são realidades objectivas, onde a Realidade é um elemento que comunica constantemente, já a comunicação é uma dimensão intencional dessa realidade. (Raposo, 2008)

#### > CAMPO REPRESENTACIONAL:

##### **Identidade corporativa vs. Imagem corporativa**

Ambos os conceitos são opiniões geradas, sendo o primeiro a nível interno e o segundo a nível externo. Tal como referido, a Identidade representa a organização (auto-representa), já a Imagem refere-se às formas de representação desenvolvidas pelo público-alvo, quer este seja interno ou externo. (Raposo, 2008)

##### • **Realidade corporativa vs. Identidade corporativa**

Existe uma tendência para confundir estas duas realidades, sendo que ambas pertencem a campos de intervenção diferentes. Como a auto-representação não é um reflexo perfeito da realidade, apenas alguns dados passam a figurar como referências. Os dados da Identidade provêm dos órgãos de gestão e integram informações idealistas, como expectativas e intenções, resultantes de uma selecção. Partindo de uma mesma realidade, distintos sectores internos fazem leituras diferentes, o que faz com que a identidade corporativa não seja homogénea. A identidade nasce assim, de um acordo de visões. (Raposo, 2008)

- **Identidade corporativa vs. Comunicação corporativa**

Há que distinguir que a comunicação corporativa é composta pelos factos comunicacionais concretos e que a Identidade corporativa é constituída pelos conteúdos referenciais. Uma é a mensagem e a outra o conteúdo da mensagem. Quando estes dois elementos são confundidos entre si, são gerados alguns problemas de imagem, baseados em erros como: uma gestão correcta, deriva uma comunicação identificadora igualmente correcta; pensar que a comunicação corporativa pode esgotar os conteúdos significativos da organização, acreditando que a existência da Identidade Corporativa é suficiente para que haja comunicação. (Raposo, 2008)

- **Comunicação Corporativa vs. Imagem Corporativa**

Uma vez que todos os receptores recriam as mensagens recebidas, existe sempre um desfasamento entre a comunicação e a Imagem Corporativa, isto é, entre a mensagem emitida e o seu processamento pelo destinatário. Esta inevitável recodificação das mensagens recebidas, podem causar desequilíbrio, entre o que é emitido e o que é recebido ou percebido. (Raposo, 2008)

- **Imagem Corporativa vs. Realidade Corporativa**

A primeira é relativa a um estado de opinião, enquanto que a segunda se refere a factos reais. Contudo, existe uma tendência para considerar que a Imagem Corporativa tem como objectivo produzir um efeito ilusório da realidade, criando no receptor um estado de convicção do que ele realmente acredita que seja o real. No entanto a Imagem Corporativa, neste caso, não se define como um tipo de efeito ilusório, mas sim como a realidade daquilo que o receptor percebe. Ambos os conceitos de Imagem e Realidade Corporativa, embora diferentes, têm algo em comum, são dois tipos de realidades com um carácter e origem diferente. (Raposo, 2008)

15

## 6.4. IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

Após ser definida a Identidade Corporativa, ou seja, a personalidade, os valores, as crenças, a missão e a visão, com base em *quem é a empresa, o que faz e o que diz ser*, é criada então a Identidade visual corporativa, que se define como:

**“um código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito, que relaciona todos os elementos que materializam a Identidade Corporativa, definindo visualmente a organização.”**

(Raposo, 2008, p.146)

Assim a Identidade visual corporativa, é constituída por um conjunto de elementos gráficos tais como: fotografias ou ilustrações, símbolos, logotipos, tipos de letra, cores, *layouts*, estilos ou padrões, criados pelo Designer. Estes apresentam diferentes características como objectos de comunicação, no entanto, é a relação entre

estes que potencia a sua eficiência comunicacional. Desta forma, o Designer ao criar a identidade visual corporativa, está a traduzir simbolicamente a identidade corporativa (Villafañe, 1999), numa forma gráfica, visível e pública, que estabelece confiança e crença ao público. Assim, de acordo com Wheeler (2009) a identidade visual corporativa é o meio de tornar a identidade corporativa tangível apelando aos vários sentidos, permitindo o seu reconhecimento pelo público e o aumento da diferenciação entre os concorrentes da organização, fazendo com que as grandes ideias e os seus conceitos defendidos se tornem acessíveis.

Segundo Ollins (1990) é possível compreender também através da identidade visual corporativa, se a organização de uma empresa é descentralizada ou centralizada, quais as suas divisões, as suas áreas de negócio ou a que se dedica. Para tal, a informação transmitida ao público, deve ser clara e concordante com os objectivos da empresa, sendo que, a identidade visual corporativa pode ser estruturada com base num sistema, a partir de três formas: a Identidade Monolítica, na qual a organização utiliza um único nome e estilo visual (fig. 04 | A.); a Identidade Endossada, que corresponde a uma organização que tem um grupo de actividades ou empresas dependentes do nome e identidade do grupo (fig. 04 | B e C.); e a Identidade de Marca, na qual a empresa opera através de um grupo de marcas relacionadas ou não, entre si e com o grupo (fig. 04 | D e E.).

Já o autor Mollerup (1997) elabora um sistema mais complexo, considerando que uma organização pode ter uma identidade visual corporativa ou uma identidade visual de marca, sendo que estas podem ser: Monísticas (apenas uma), Endossadas (uma é suportada por outra) ou Pluralistas (várias que funcionam lado a lado).

**fig. 04 | A.** Empresa de produtos de cortiça Amorim, apresenta nos seus produtos a sua marca gráfica, contendo apenas uma identidade visual corporativa.  
fonte: <goo.gl/v5w320>  
acedido a 18 de Novembro 2015

**B.** A edp tem várias áreas de negócio que dependem da marca principal.  
fonte: <goo.gl/ZgPLbk>  
acedido a 18 de Novembro 2015

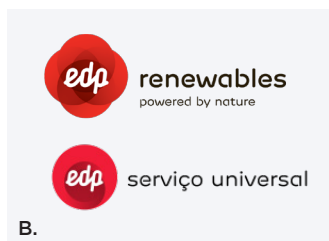
**C.** Toda a classe de produtos McDonald's é suportada por um *namings* fortemente ligado (exemplo: McChicken).  
fonte: <goo.gl/6heueB>  
acedido a 18 de Novembro 2015

**D.** Apesar de não ser muito conhecida, empresa alemã Beiersdorf, tem grande notoriedade nos seus produtos, cuja marca é a NIVEA.  
fonte: <goo.gl/KHwDpm>  
acedido a 18 de Novembro 2015

**E.** A Lactogal é uma empresa de produção de leite que tem diversas marcas, que não estão relacionadas entre si. fonte: <http://www.lactogal.pt>  
acedido a 18 de Novembro 2015



A.



B.



C.



D.



E.



## 07. BRANDING

### 7.1. O QUE É ?

Como o próprio termo indica, o *Branding* surge da palavra *Brand* que em inglês significa “Marca”, esta provém do Norueguês Arcaico de origem germânica, cujo significado está associado ao acto de “queimar”. Este significado, aparentemente descontextualizado, está relacionado com as primeiras marcas do início dos tempos, em particular com as marcas de gado, que eram feitas com o propósito de identificar a posse dos animais. Estas permitiram que os criadores ganhassem notoriedade, ao serem conhecidos pelo seu gado de qualidade devidamente identificado, o que fez com que existisse um aumento das trocas comerciais. Desta forma, num ponto de vista menos literal, a designação de “Marca” está associada ao acto de marcar, isto é, ao acto de deixar uma impressão duradoura na memória de um cliente, segundo Healey (2008).

Assim, o *Branding* é o Processo de criação e gestão de uma Marca, cujo plano organizativo e interdisciplinar, criado pelas empresas, tem como objectivo promover bens, produtos e/ou serviços, de forma a contribuir para o desenvolvimento da organização, estabelecendo uma forte ligação com o público alvo. (Wheeler, 2009) Ligação esta a nível emocional, tendo em conta que, a Marca é o núcleo da Identidade visual corporativa, segundo Costa (2009) está directamente relacionada com as emoções, dada a importância da utilização de uma imagem simbólica e mental, que seja adequada aos sentimentos do consumidor. Para tal, é necessário perceber o que o motiva nas suas escolhas quando opta, por exemplo, por um determinado produto em detrimento de outro.

17

### 7.2. QUAIS AS SUAS COMPONENTES?

Foi com a Revolução Industrial dos finais do século XVIII (início do século XIX) que se deu o impulso da prática do *Branding*, originando a produção em massa e a distribuição a nível global. Desta forma, muitas empresas aumentaram o número de vendas, fora do seu local de produção, através de marcas criadas, sendo que alguns dos primeiros produtos a serem exportados e etiquetados foram as bebidas alcoólicas.

Actualmente, segundo Healey (2008), o *Branding* é composto por cinco elementos, dos quais: o posicionamento, a história, o design, o preço e o atendimento ao cliente. O primeiro elemento foi redefinido nos anos 80, por Al Ries e Jack Trout através da sua obra - “Posicionamento: a Batalha pela sua Mente”, tendo sido atribuído um novo significado a este conceito, que veio a revolucionar a forma de fazer publicidade e de pensar em estratégias de *Marketing*. Assim, o Posicionamento é o que define na mente dos consumidores, o que uma determinada Marca representa e a forma como esta se compara com

as marcas rivais. Ou seja, uma marca quando é criada, não deve ter como finalidade atingir as expectativas do mercado actual, mas sim na criação de um novo mercado que acolha a sua criação, pois segundo Ries et al Ries:

**“...o principal objectivo de um programa de branding nunca é o mercado para o produto ou serviço, o objectivo é sempre a mente dos consumidores. A mente vem primeiro, o mercado segue a mente...”**

(Ries & Trout, 2006, p.18)

A História como segundo componente do *branding*, permite que uma marca crie um vínculo emocional com o público, fazendo com que este se prenda emocionalmente, ao desenvolver um sentimento de pertença, como “se fizesse parte dessa mesma história”. Hoje em dia a maioria das marcas de sucesso, utiliza diversos meios para criação de uma história emotiva baseada na experiência, visto que, a experiência é o aspecto mais memorável daquilo que compramos. Existem casos de marcas que simulam a sua história, fingindo terem estado presentes, há muito mais tempo no seu local de origem, do que na realidade estiveram, isto de forma a conferir ao produto determinados valores, como a lealdade e a tradição. Um desses casos é o da cerveja *Stella Artois*, que foi produzida pela primeira vez em 1926, sendo que, o seu rótulo apresenta a data de 1366 (**fig.05**). (Healey, 2008, p.31) Segundo o autor Bierut (apud. Healey, 2008, p.28) quando entrevistado para o *Jornal New York Times*, a história tem valor na imaginação das pessoas.

O Design, a nível individual, é o mais importante dos cinco elementos, ao corresponder a todos os aspectos que envolvem um produto, apelando aos cinco sentidos do Homem, tendo como principal ênfase: a visão e o tacto. No *branding*, o Design começa do interior para o exterior, isto é, do design do produto e/ou serviço para o design da embalagem, abordando até mesmo outros aspectos relacionados com a marca, como a rotulagem, a publicidade, a web, etc. **“Quando um grande design se torna o ícone de uma época, o próprio design torna-se uma marca.”** (Healey, 2008, p.24) Exemplo disto mesmo é o Mini, um modelo de automóvel que marcou uma geração de tal forma, que os seus novos produtores procuram capitalizar este modelo ao reviver o seu design (**fig. 06**). Assim, o novo Mini (apesar de não ter sido produzido pelo fabricante original) foi produzido pela BMW, que não quis demonstrar qualquer tipo de ligação entre este modelo e a marca BMW.

De uma forma geral, o Preço é visto como um elemento distinto dos restantes componentes do *branding*, sendo muitas vezes analisado separadamente, como um factor que os consumidores comparam, entre marcas. No entanto, o preço é tão importante como qualquer outro componente, podendo até mesmo ser um elemento chave que contribui para transmitir a identidade de uma marca. Por exemplo, a *Ryanair* ao apresentar preços reduzidos nos seus voos, é considerada a companhia aérea líder de baixo custo na Europa.

Já as marcas *Luis Vuitton*, *Prada* e *Armani*, ao apresentarem preços mais elevados que as restantes marcas de roupa, estas são sinónimo de exclusividade, cujo *status* é impulsionado pelos preços apresentados.

Contudo uma marca não precisa necessariamente de apresentar produtos com um preço elevado para oferecer benefícios a nível emocional. Uma marca de preço médio, cuja experiência apresentada seja satisfatória, pode ser tão ou mais adorada, que uma marca de preço elevado de experiência superior. O essencial é evocar um sentimento forte e positivo na maioria das pessoas, oferecendo a melhor opção do mercado na relação entre preço e satisfação do cliente. (Pincott apud. Healey, 2008)

O Atendimento ao cliente é o último dos cinco componentes do *branding*, sendo fundamental para que o cliente opte por um determinado serviço ou produto em detrimento de outro, porque é através deste meio que uma empresa faz com que os seus clientes se sintam especiais, como se fossem a pessoa mais importante para a empresa, algo que parece difícil, mas que é sem dúvida imprescindível. Para tal, é necessário que o público interno, isto é os funcionários da empresa acreditem neles próprios: **“As pessoas de uma empresa precisam acreditar na marca a fim de poderem oferecê-la convictamente aos clientes.”** (Healey, 2008, p.26)



**fig. 05** | logotipo da Cerveja *Stella Artois*, onde é apresentado o suposto ano de criação da mesma. fonte: <[goo.gl/GY9Od1](http://goo.gl/GY9Od1)>, acedido a 21 de Novembro 2015

**fig. 06** | Carro Mini antigo e recente, respectivamente. fonte: <[http://www.r3motors.com.br/images/noticias/cli33\\_noticias\\_id4768.jpg](http://www.r3motors.com.br/images/noticias/cli33_noticias_id4768.jpg)> acedido a 21 de Novembro 2015



## 08. A MARCA

### 8.1. O QUE É?

Quando colocada esta questão ao Público em geral, é evidenciada uma noção incompleta deste conceito, cuja notoriedade e importância são de grande valor, nos dias de hoje. De uma forma simples, uma marca é um sinal, um identificador visual que surgiu no início dos tempos com o propósito de identificar, isto porque para o Homem, a identificação foi *...la primera necesidad humana de ser socialmente reconhecido como uno y distinto.*<sup>10</sup> (Chaves & Belluccia, 2008, p.15)

Assim, uma marca é um duplo sinal, primeiramente verbal e secundamente visual, porque de uma forma geral, tudo ao nosso redor é caracterizado por um nome e por uma forma, que se encontram directamente unidos. Para que seja interiorizada, a marca deve permitir que seja designada, verbalizada e escrita, pois *lo que no se poder nombrar no existe.*<sup>11</sup> (Costa, 2004, p.19) Contudo como a palavra é imaterial, *...la necesidad de nombrar se une a la necesidad de ver.*<sup>12</sup> (Costa, 2004, p. 27), fazendo com que a marca como sinal primeiramente verbal, se transforme num sinal visual, representado no espaço e no tempo através de uma forma, que permite à marca ser recordada com maior facilidade, ficando assim retida na memória das pessoas.

Este sinal visual é caracterizado por elementos identificadores, que segundo Chaves & Belluccia (2008), se subdividem em dois tipos: os elementos identificadores primários e os elementos identificadores secundários. Os elementos identificadores primários, desempenham a função identificadora de uma forma pura e directa, sendo que o logotipo é o principal elemento deste tipo, que funciona como “assinatura” comercial da marca, tendo uma utilização universal por parte das empresas e organizações. Este pode ter vários significados entre os quais: um produto e/ou serviço, (como é o caso da *Ivory Soap* ou da *BBC News*), um produtor (como a *Panasonic*) ou até mesmo um conceito: “...a **convicção de um cliente a respeito de um produto ou serviço...**” (Healey, 2008, p.6).

A origem etimológica desta palavra surge do grego *logotipos*, que num contexto mais filosófico, *logos* significa razão, isto é, a ideia base ou conceito. Já a palavra *typos*, designa uma “...unidade tipográfica que reproduz a forma das letras do alfabeto.” (Costa, 2011, p.131)

Outro dos elementos identificadores primários é o símbolo, isto é, a forma abstracta da marca como meio de substituição do nome, como é o caso da Mercedes-Benz, da Lacoste e da Nike, que utilizam muitas vezes este elemento apenas, como forma de representação da marca. No entanto a utilização do símbolo não é universal, ao contrário do logotipo. Existem casos em que os elementos gráficos não funcionam nunca em separado, constituindo

—  
10. T.L. “a primeira necessidade humana de ser socialmente reconhecido como único e distinto.”

11. T.L. “...o que não se pode denominar não existe.”

12. T.L. “a necessidade de denominar une-se à necessidade de ver.”

uma combinação sólida entre o logotipo e o símbolo. Algo muito comum quando são utilizadas siglas, como é o exemplo da IBM e da BMW, *...donde la función de signa no verbal (escudo, sello, emblema) incluye el signo verbal*.<sup>13</sup> (Chaves & Belluccia, 2008, p.31)

Os elementos identificadores secundários têm como propósito completar a função identificadora do logotipo e do símbolo, podendo dividir-se em dois grandes conjuntos: o gráfico e o cro-mático. O primeiro é composto pelas texturas, pela *Tagline* (caso não esteja incorporada no logotipo), pelas mascotes ou personagens, pelos suportes gráficos (onde é inserido o logotipo, como é o exemplo da elipse azul da Ford). O segundo conjunto é formado maioritariamente pela cor, adoptada por essa mesma marca. (Chaves & Belluccia, 2008)

Segundo Costa (2004, p.26), a cor, ao contrário do que defendem os autores Chaves & Belluccia (2008), pode em alguns casos, como puro estímulo óptico de efeito imediato, vir a substituir o logotipo e o símbolo, como é o exemplo da Coca-Cola: *...muchas veces <<vemos>> Coca-Cola (...) solamente por las manchas de color*.<sup>14</sup> (Costa, 2004, p.26)

Como forma de manifestação sensorial, a marca, ao ser um sinal duplo (verbal e visual), apresenta uma forma distinta de expressão e de relação com as pessoas, sendo que, o sinal verbal permite que exista uma comunicação entre o emissor e o receptor, tendo em conta que a linguagem é um bem comum entre todos. Já o sinal visual, como património exclusivo da empresa ou organização, ao contrário do sinal verbal, é de sentido unidireccional, isto é, de emissor para receptor, na qual a resposta dos receptores acaba por ser a sua própria reacção. (Costa, 2004)

21

## 8.2. QUAL É A SUA FUNÇÃO?

A nível semântico, a marca apresenta várias designações (sinal, designação, identidade), no entanto, é conjunto harmonizado destas, descreve de uma forma geral, a sua função: *...marca (como) signo (de) designación (y de) identidad*.<sup>15</sup> (Costa, 2004, p. 24)

Para além da sua principal função identificativa, denominada de função de distinção, a marca tem ainda mais uma função: a função descritiva, que alude à natureza da empresa e dos produtos e/ou serviços, aos quais a marca representa. No entanto, é possível considerar que a sua dupla função pode ser uma tripla função, isto porque, a função descritiva subdivide-se em: categorização, que *“...comunica a empresa pela descrição”* (Raposo, 2008, p.14) e atribuição, que evidencia as competências e qualidades da Marca.

Como tudo o que é relativo à marca está relacionado com a comunicação, as funções da marca estão assim directamente relacionadas com as Funções linguísticas de Roman Jakobson, em particular

<sup>13</sup>. T.L. “à qual a função do símbolo não verbal (escudo, selo, emblema) inclui o símbolo verbal.”

<sup>14</sup>. T.L. “...muitas vezes <<vemos>> Coca-Cola (...) apenas pelas suas manchas de cor.”

<sup>15</sup>. T.L. “...marca (como) sinal (de) designação (e de) identidade.”



com ...*the most important of Jakobson's six functions to all communication*.<sup>16</sup> (Mollerup, 1997, p.76), a função referencial e a função emocional:

DUPLA FUNÇÃO DA MARCA	TRIPLA FUNÇÃO DA MARCA	DUPLA FUNÇÃO DA LINGUAGEM
Distinção	Distinção	Função Referencial
Descrição	Categorização	
	Atribuição	Função Emocional

**tab. 01** | Relação entre: Múltiplas funções da marca e a dupla função da Linguagem. fonte: Autora (2015)



**fig. 07** | A Função Referencial da marca *The Wall Street Journal* evidencia o campo de interesse do jornal, visto que, a rua *Wall Street* é considerada como um símbolo do negócio. A Função emotiva pretende conferir seriedade ao jornal. fonte: <[http://www.enikos.gr/images/resize-d/900\\_62164460d98a27f1e-09f0b1b1bc20801.jpg](http://www.enikos.gr/images/resize-d/900_62164460d98a27f1e-09f0b1b1bc20801.jpg)> acedido a 25 de Novembro 2015

A função referencial como função básica da comunicação, diz respeito à relação entre a mensagem e o seu referente (**fig.07**), isto é, aquilo a que esta se refere. Já a função emotiva corresponde à relação entre o emissor e a mensagem, por outras palavras: ...*the way the message represents the emotions of the addresser*.<sup>17</sup> (Mollerup, 1997, p.75)

Para uma maior contextualização, as restantes Funções linguísticas são: a função conotativa, que aborda o modo como a mensagem pode afectar o receptor, como por exemplo: as marcas consideradas mais irritantes, pois são as que dificilmente se podem ignorar, revelando assim um melhor impacto conotativo. (Mollerup, 1997) A função poética, analisa as características da mensagem, ou seja, a relação entre a mensagem e ela própria, como é o caso do Valor próprio da marca, que vai para além do valor, a nível de grandeza, da empresa da mesma. Um valor que vai ...*más allá del valor de cambio y el valor de uso*.<sup>18</sup> (Costa, 2004, p.11).

A função fática tem como único objectivo: estabelecer uma comunicação continua, tendo como exemplo as marcas dispostas nos limites dos estádios de futebol, cujo propósito exclusivo é o de assinalarem a sua existência para que os espectadores não se esqueçam delas. Por fim, a função meta-linguística analisa se a comunicação é devidamente compreendida, isto é, se uma marca não é confundida com outro elemento que não uma marca, como um sinal de trânsito por exemplo. Esta compreensão depende não só de algumas variantes do receptor, como factores culturais, contextuais ou de opinião, assim como, a própria mensagem a ser transmitida pela marca.

Como *No hay razón que no se alimente de una dosis de emoción, ni emoción que excluya del todo una chispa de razón*.<sup>19</sup> (Costa, 2004, p.13), a função referencial e emotiva perfazem a dupla função linguística da marca, sendo que a primeira apela ao nosso entendimento, enquanto que a segunda, apela aos nossos sentimentos. Como referido anteriormente, estas estão directamente relacionadas com as duas principais funções da marca, descritas inicialmente.

<sup>16</sup>. T.L. "... a mais importante das seis funções de Jakobson em toda a comunicação."

<sup>17</sup>. T.L. "... a forma como a mensagem representa as emoções do remetente."

<sup>18</sup>. T.L. "Para além do valor de troca e do valor de uso."

<sup>19</sup>. T.L. "Não há razão que não se alimente de uma dose de emoção, nem à emoção que exclua de todo um pouco de razão."

### 8.3. O QUE SIGNIFICA?

Tendo em conta que ... *la función de los signos es significar*.<sup>20</sup> (Costa, 2004, p.20), a marca é um duplo sinal intencional, criado com um determinado objectivo, não servindo apenas para identificar, como também para significar. Uma marca pode significar desde um produto e/ou serviço até mesmo a uma empresa ou organização, sendo variados os significados que expressa. Estes podem dividir-se em três categorias, das quais: o significado propositado, isto é, “...o que a empresa pretende alcançar com a marca.” (Raposo, 2008, p.14), o significado descodificado, quando são identificados os objectivos e qualidades do produto e/ou serviço de uma empresa; e por último, o significado aberrante descodificado, que consiste na junção de outros possíveis significados, fora do controlo da própria empresa que representa, aos significados que são apresentados por esta.

Voltando à primeira categoria dos significados da marca, o significado propositado, é implementado na marca através de um programa de design, cujo objectivo é estruturar os elementos visuais que serão utilizados pela marca, assim como, o conjunto de regras para aplicação dos mesmos. O resultado será uma identidade visual capaz de informar as pessoas, dentro e fora da empresa representada, sobre o que esta faz, quem é verdadeiramente e o que quer ou pretende fazer.

As metas de um programa de design podem ser enumeradas em sete passos: o primeiro é o controlo da identidade visual da empresa, sendo este o principal objectivo de todo o programa; o segundo é a identificação externa, que proporciona um aumento da visibilidade da empresa; a identificação interna é o terceiro dos sete passos, que muitas vezes é ignorado pelas empresas, um erro comum, no entanto, esta aumenta a motivação e até mesmo a lealdade dos funcionários, que será posteriormente sentida pelos clientes. A racionalização é o quarto passo, que ao simplificar e uniformizar permite aumentar a relação entre o custo e a eficácia. Tudo isto irá resultar no aumento das vendas, através da ...*increased visibility, improved image, employee motivation and loyalty*...<sup>21</sup> (Mollerup, 1997, p.89), assim como na redução de custos, o sexto e sétimo passo do programa.

A segunda categoria, o significado descodificado de uma marca, está relacionada directamente com as três principais funções da marca: a distinção (permite individualizar a marca através da sua essência), a categorização (informação objectiva das qualidades da mesma) e a atribuição (informação subjectiva dessas mesmas qualidades). (Mollerup, 1997)

O significado aberrante descodificado, que corresponde à terceira categoria, refere-se à identificação espontânea, isto é, uma marca pode ter três tipos de significados, que podem

<sup>20</sup>. T.L. “a função dos símbolos é significar.”

<sup>21</sup>. T.L. “maior visibilidade, melhor imagem, motivação e lealdade dos funcionários”



**fig. 08** | Casaco da marca *Kispo*, que com o passar do tempo passou a ser designado pelo nome da própria marca que representa, sendo para muitos um *kispo*.  
fonte: <goo.gl/XAzLOa>  
acedido a 29 de Novembro 2015

ser planeados ou espontâneos, como é o caso do significado aberrante descodificado, pois o longo da sua vida, uma marca pode ter o seu significado original alterado (aquele que foi planeado pela empresa que representa). Isto porque, *...the public will associate it with the products and performance of the company it represents...*<sup>22</sup>. (Mollerup, 1997, p.88) Como é o caso da marca *Kispo* (**fig.08**), cuja projecção na década de setenta, foi de tal forma que a designação *kispo* passou a ser definição dos produtos dessa gama (casacos desportivos impermeáveis.) O mesmo aconteceu com outras marcas como a *X-Acto* e a *Post it*. Este “...fenómeno recebe o nome de metonímia...” (Raposo, 2008, p.16), que consiste na utilização de uma palavra como forma de substituir outra, com a qual tem uma relação lógica ou de proximidade.

Assim, tudo é resumido numa pequena frase de Rand (apud. Arntson, 2012, p.82): *A trademark is created by the designer but made by a corporation.*<sup>23</sup>.

## 8.4. COMO SURTIU?

Desde o início dos tempos que o Homem utiliza as imagens, como uma forma fundamental de comunicar ideias e perpetuar informações. Este começou talvez por ter:

**“...consciência da possibilidade de comunicar graficamente, quando pela primeira vez se deu conta da sua sombra ou da sombra de outros seres e objectos projectadas pelo chão, ou (...) na parede de uma caverna à luz tremendo de uma fogueira”.**

(Rocha, 1995, p.16)

Esta necessidade de comunicar e registar, não se limitou apenas às paredes das cavernas, tendo sido utilizados também, objectos de pequenas dimensões como peles de animais e ossos, que sendo portáteis, permitiam propagar a informação. Eram igualmente utilizados como suporte: a madeira, a argila, o barro, e mais tarde, a pedra. Aliada à necessidade de comunicar e de registar, surge a necessidade e o desejo de identificação social por parte do indivíduo ou grupo, a ideia de poder distinguir a identidade, a autoria e a propriedade, ou seja, uma forma de estabelecer a distinção entre indivíduos. (Meggs & Purvis 2009) Esta era já realizada através da nomeação verbal do indivíduo que **“...tem as suas raízes na pré-história (...) muito antes de qualquer tradição escrita.”** (Frutiger, 2007, p.275)

Contudo, como as palavras faladas voam com o vento desaparecendo sem deixar vestígios, enquanto que as palavras escritas permanecem (Meggs & Purvis, 2009) assim começaram a surgir, entre tribos nómadas, as primeiras representações visuais do indivíduo, ou seja, a expressão individual de determinada pessoa, a sua assinatura. Esta era utilizada como meio de identificação de rebanhos e de alguns objectos pessoais, como por exemplo, as marcas

<sup>22</sup>. T.L. “...o público irá associá-lo aos produtos e desempenho da empresa que representa ...”

<sup>23</sup>. T.L. “Uma Marca é criada pelo Designer mas é feita pela Empresa/ organização.”



de propriedade que foram descobertas em chifres de animais e peças de argila, na Idade da Pedra. (Frutiger, 2007)

Como equivalência visual do discurso, a escrita ultrapassa quaisquer limitações da fala, presentes na “... **memória humana e um imediatismo de expressão que não pode transcender o tempo e o lugar.**” (Meggs & Purvis, 2009, p.21), o que faz com que:

**“Marcas, símbolos, figuras ou letras desenhadas ou escritas sobre uma superfície ou substrato, se tornem uma contrapartida gráfica da palavra falada ou do pensamento não dito.”**

(Meggs & Purvis, 2009, p.21)

Assim a história da marca encontra-se intimamente relacionada com a história da escrita, (Raposo, 2008, p. 23) sendo que existe uma forte ligação entre o desenho de imagens e a marcação da escrita.

## 09. COR

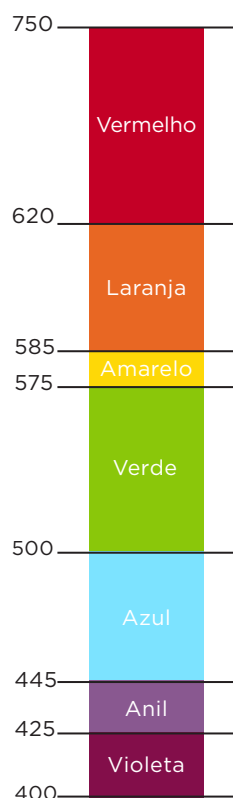
### 9.1. DEFINIÇÃO E PROCESSO VISUAL

A cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa os nossos olhos, produzindo no cérebro uma sensação visual colorida, como se estivéssemos permanentemente a ver uma gama de cores, esculpida pela Natureza. (Farina et al., 2006, p.1)

Contudo, segundo Baylor (et al., 1995, p.104) o olho do Ser Humano não é sensível a todas as ondas electromagnéticas emitidas pela luz do sol, sendo apenas sensível a uma pequena porção destas, cujo comprimento de onda se situa, aproximadamente, entre os 400 e os 700 nanómetros (**fig. 09**).

De uma forma mais específica, a energia luminosa que inicia as sensações da cor tem duas dimensões fundamentais, sendo estas: a intensidade e o comprimento de onda. A primeira determina o quão brilhante uma luz pode ser. Já a segunda, corresponde à distância entre as cristas das sucessivas ondas electromagnéticas, determina se a luz é visível, assim como a sensação de cor que esta evoca. Isto é: à medida que o comprimento de onda aumenta a partir dos 400 nm, a percepção das cores vai variando progressivamente desde o azul ao vermelho, passando pelo verde e pelo amarelo. Por exemplo: uma luz nos 550 nanómetros aparece como verde, já uma luz com 580 nanómetros, aparece como amarelo. (Baylor et al., 1995, p.104)

Para que toda esta percepção visual seja possível, é necessária a visão. Esta é iniciada na retina, a camada fina das células nervosas que revestem o interior do globo ocular. Na parte de trás desta, encontra-se uma camada de células foto-receptoras que absorvem a luz e emitem sinais neurológicos que iniciam a visão. (Baylor et al., 1995, p.105)



**fig. 09 | Luz Visível pelo Olho Humano.** fonte: <<http://www.coladaweb.com/fisica/ondas/luz-visivel>> acedido a 02 de Dezembro 2015

## 9.2. ESTÍMULO PSICOLÓGICO

Desde sempre a cor faz parte da vida do Homem, ao estar presente nas coisas mais simples da Natureza, como o céu (azul), as árvores (verdes), tendo sido posteriormente reproduzida pelo Ser Humano em diversos elementos como: tintas, tecidos, embalagens, na televisão, nos computadores, entre outros.

As cores ao constituírem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciam o indivíduo nas suas decisões, fazendo com que este reaja de uma maneira particular e subjectiva, com base em determinados factores, psicológicos e culturais. Desta forma, as cores podem influenciar uma pessoa a gostar ou não de algo e até mesmo a agir ou a parar em certas situações, isto advém dos factores psicológicos, quando são atribuídos significados a determinadas cores, que são baseados em associações/experiências agradáveis ou não, vividas no passado. A nível cultural, o significado da cor varia conforme as diferentes culturas e tradições de cada indivíduo. Por exemplo, a cor branca que na cultura ocidental está associada à paz e à harmonia, na cultura oriental está relacionada com a tristeza e a morte. (Farina et al., 2006, p.96)

No contexto da identidade visual, a cor evoca emoções e expressa personalidade, estimulando de uma forma imediata, uma variedade de associações ligadas ao papel e à missão de uma empresa, conceitos e princípios estes defendidos pela mesma (fig.10):

*Color is the most immediate visual identifier; it is able to instantaneously capture the eye and touch the heart. Highly visceral, color can reflect and reinforce a wide range of business ideas and themes with power, clarity, and emotion.*<sup>24</sup>

(Onaindía & Resnick, 2013, p.60)

**fig. 10 |** O significado das cores presente em algumas marcas.  
fonte: Adaptado de <google/1VfpqC> acedido a 06 de Dezembro de 2015



<sup>24</sup>. T.L. “A cor é o identificador visual mais imediato; é capaz de capturar instantaneamente os olhos e tocar o coração. Altamente visceral, a cor pode reflectir e reforçar uma ampla gama de ideias e conceitos de negócios com poder, clareza e emoção.”

Segundo Wheeler (2009, p.218) o cérebro, na sequência da percepção visual, capta primeiro a forma, seguidamente a cor e só depois o significado, isto faz com que, o saber escolher a cor certa seja importante quando é criada uma nova identidade visual. Para tal, é necessário um conhecimento prévio da teoria das cores e uma visão clara de como a marca deve ser percebida e diferenciada dos seus concorrentes. Desta forma, é importante que o Designer tenha a capacidade de estabelecer coerência e significado, em toda a identidade visual, ao longo dos vários meios de comunicação necessários.



**fig. 11** | logotipo da Coca-Cola de diferentes sítios do mundo.  
fonte: < [goo.gl/uwP8aV](http://goo.gl/uwP8aV) >  
acedido a 06 de Dezembro 2015

A Coca-Cola é um bom exemplo de como a cor é um elemento fundamental no reconhecimento da marca, mesmo a nível intercontinental, isto tendo em conta que muitas vezes as marcas são adaptadas em termos culturais, apresentando diferentes tipos de escrita (fig 11.) Ainda assim, mesmo que sejam adaptadas, as marcas são facilmente reconhecidas em função do reconhecimento de alguns signos que possuem a sua linguagem característica, como a “onda” da Coca-Cola, mas principalmente devido à cor vermelha, típica desta marca em questão. (Farina et al., 2006, p.129)

A cor revela assim ser fundamental na comunicação, devendo ser escolhida cuidadosamente com base no seu significado, que deve ajustar-se aos aspectos psicológicos e culturais do público alvo. Contudo, o seu significado depende também do contexto em que irá ser aplicada, por exemplo o vermelho pode significar: proibição (sinais de trânsito) revolução (25 de Abril) amor (S. Valentin).

Para uma escolha acertada da cor, devem-se ter em conta, estes e outros aspectos, como as propriedades da cor: o volume é uma das primeiras propriedades da cor, que permite transmitir a ideia de tridimensionalidade, através do domínio desta sobre o fundo onde se encontra exposta, sendo que as cores mais “ativas” sobressaem às cores mais “passivas”. A **fig 12.** é um exemplo desta propriedade, na qual a letra vermelha aparenta estar em primeiro plano e a letra cinzenta parece no segundo plano. O valor de emoção é a segunda propriedade, que se refere aos conceitos de perigo, aviso e medo, sendo que as cores mais utilizadas para referir tais conceitos, são o vermelho e o laranja. A temperatura da cor é outra das suas propriedades, sendo que esta divide-se: cores quentes (amarelo, laranja, vermelho e rosa) e cores frias (azul e verde). Esta propriedade é importante em várias áreas, mas sobretudo na área do Design, quando por exemplo, se pretende fazer uma brochura de turismo a publicitar umas férias num país quente ou num país mais frio. A última propriedade da cor é o seu valor simbólico, que é atribuído através dos factores referidos anteriormente, os factores psicológicos e culturais. (Beaumont, 1987, pp.78-80)

Desta forma, a cor influencia o Ser Humano, quer a nível psicológico, quer a nível fisiológico, pois segundo Fèrè (apud. Farina et al., 2006, pp.90-91), a cor pode exercer influencia no organismo do Homem, intensificando a circulação sanguínea e até mesmo, agindo sobre os músculos. No entanto, não existe uma explicação científica que comprove e explique, o porquê desta reacção física quando estimulada pela cor.

O psicólogo suíço Luscher (apud. Farina et al., 2006, pp.90-91) afirma que experiências realizadas demonstraram que de facto, a cor pode estimular o organismo, quando por exemplo, um grupo de pessoas é obrigado a observar o vermelho, por um determinado período de tempo, demonstrando que é feita uma estimulação pela cor em todo o sistema nervoso, através de sintomas como a elevação da pressão arterial e alteração do ritmo cardíaco.

Assim, a cor intervém na vida do Homem ao criar impressões, sensações e reflexos sensoriais, através das diferentes vibrações que cada uma das cores transmite, actuando como um estimulante positivo ou negativo na emoção, na consciência, no impulso e desejo do Homem. (Farina et al., 2006, p.2)



**fig. 12** | Exemplo do Volume como propriedade da cor.  
fonte: adaptado de Beaumont (1987), pp. 78-80

## 10. TIPOGRAFIA

### 10.1. DEFINIÇÃO

*Typography is the craft of endowing human language with a durable visual form, and thus with an independent existence. Its heartwood is calligraphy – the dance, on a tiny stage, of the living, speaking hand – and its roots reach into living soil, though its branches may be hung each year with new machines. So long as the root lives, typography remains a source of true delight, true knowledge, true surprise.*<sup>25</sup>

(Bringhurst, 1997, p.11)

O termo “Tipografia”, tem origem nas palavras gregas: *Typos* (forma) e *Graphen* (escrita), sendo que a “**tipografia é a escrita com tipos.**” (Lopes, 2005) Este termo também é utilizado, de uma forma geral em Portugal e Espanha, para designar o local onde se faz: composição de página, criação de tipos de letras e impressão com tipos. (Heitlinger, 2013)

Os “tipos” podem ser remetidos para dois conceitos distintos, mas que se encontram directamente interligados: o primeiro conceito, remete para os tipos móveis, que consistem num pequeno cubo de liga de chumbo e antimónio, que contém em relevo numa das suas faces, a forma espelhada de uma letra ou até mesmo de sinais de pontuação, entre outros símbolos próprios da escrita. Isto para que, quando colocada tinta sobre estes, devidamente pressionados contra o papel, resulte numa letra impressa. Desta forma os tipos móveis, são caracteres tipográficos que constituem uma matriz de impressão. (Lopes, 2005)

O segundo conceito de “tipos”, remete para os tipos de letra, de um texto, de uma palavra ou até mesmo de uma letra em si. Sendo que este, se refere ao “desenho da letra”, isto é, à forma com que esta se apresenta. Forma essa que “**...provoca a atenção do leitor, dando-lhe pistas visuais que o atraem para a leitura, mas que também o podem afastar...**” (Lopes, 2005), daí a importância da escolha do tipo de letra certo. Assim, em conjunto com a composição, o tipo de letra atribui uma personalidade ao texto, permitindo que exista uma expressão visual do seu conteúdo, o que pode vir a trazer “**...consequências no peso visual e na atribuição de sentido por parte do leitor...**”. (Lopes, 2005)

Segundo a designer de “tipos” Licko (apud. Lopes, 2005), o tipo de letra “**...é uma manifestação ornamental do alfabeto, pois se este canaliza palavras, o tipo canaliza o tom, estilo e atitude.**” (Lopes, 2005)



A.

**Arial Bold**  
**Arial Rounded**  
**Arial Black**  
**Bauhaus 93**  
Bookman Old style  
Century Old Style  
Feena  
**Impact**  
Old English Text  
**Poster Regular**  
Script *MS Bold*  
Times New Roman

B.

**fig. 13 | A.** Tipo Móvel com as letras “fi” em *Garamond*. fonte: < [goo.gl/OpPZPY](http://goo.gl/OpPZPY) > acedido a 11 de Dezembro de 2015 **B.** Tipos de Letra variados. fonte: Autora (2013)

<sup>25</sup> T.L. “A Tipografia é o ofício de atribuir à linguagem humana uma forma visual duradoura, isto é, uma existência própria. A sua essência é a Caligrafia – a dança, de uma pequena, etapa da vida, da comunicação da mão – e as suas raízes atingem o solo vivo, através dos seus ramos que podem ficar pendurados a cada ano com as novas máquinas. Enquanto a sua raiz viver, a Tipografia permanecerá como uma fonte de verdadeiro prazer, de verdadeiro conhecimento, de verdadeira surpresa.”



## 10.2. A TIPOGRAFIA COMO EXPRESSÃO

Atualmente existem inúmeras tipografias com as mais diversas formas e feitios, que podem ser observadas diariamente, em diferentes meios, suportes e locais, sendo que estas, são criadas e elegidas com um determinado objectivo. Tal como acontece com as pessoas, as tipografias têm determinadas características que as diferenciam entre si, tornando-as únicas, atribuindo personalidade e sentido ao texto (**fig.14**), de tal forma que quando observadas:

*...an overall impression is created in our minds before we even start reading the first word. It's similar to the way we respond to person's presence before we know anything about him or her, and then later find it difficult to revise our first impression.*<sup>26.</sup>

(Spiekerman & Ginger, 1993, p.38)

Assim a tipografia transmite diferentes mensagens, emoções e estilos de vida, sendo um elemento central na construção da comunicação das marcas, não estando apenas no logótipo, mas em todos os suportes, sustentando a estratégia e a informação hierárquica, da marca em questão. (Wheeler, 2009) Desta forma as marcas devem *...speak their own authentic language. Type is visible language.*<sup>27.</sup> (Spiekerman & Ginger, 2004, p.77) A escolha da tipografia deve então ser feita pela seguinte ordem: com base no conteúdo da mensagem a ser transmitida, de acordo com o público-alvo em questão e por último, tendo em conta as suas limitações técnicas. Contudo é impossível controlar a interpretação de cada pessoa, visto que diferentes tipografias têm diferentes significados.

Influenciada por elementos gráficos externos, a tipografia em conjunto com estes, pode dar um outro sentido a uma mesma mensagem, sendo que esta pode ser interpretada inversamente ao planeado. Uma simples cor ou fundo, por exemplo, pode conferir uma conotação diferente da exposta:

*Well, you can print it in different colors, on different backgrounds, dark on light or light on dark. It will always appear as if you are actually using more than one typeface.*<sup>28.</sup>

(Spiekerman & Ginger, 2004, p.77)

A subjectividade da interpretação da forma tipográfica depende assim da cultura da pessoa que a interpreta e do contexto em que é utilizada. A tipografia enquanto elemento corporativo, deve demonstrar os princípios, ideias, conceitos e valores, contidos na identidade corporativa de uma marca. Não esquecer que é igualmente importante que esta seja legível, distintiva e consistente, conferindo uniformidade e harmonia na comunicação, fazendo com que seja possível compreender uma marca, através da sua tipografia. Para tal, por vezes é necessário adaptar a tipografia aos valores a serem transmitidos e às necessidades que a comunicação dessa mesma marca requer. Esta adaptação ocorre apenas, quando as tipografias existentes não apresentam as características pretendidas para criar a diferenciação ou concordância gráfica. São vários os exemplos de tipografias adaptadas a partir de já

<sup>26.</sup> T.L. "...uma impressão geral é criada na nossa mente mesmo antes de começarmos a ler a primeira palavra. É semelhante com a forma como reagimos à presença de uma pessoa antes de sabermos alguma coisa sobre ele ou ela, e depois mais tarde achamos difícil de reconsiderar a nossa primeira impressão."

<sup>27.</sup> T.L. "falar a sua própria linguagem autêntica. A Tipografia é linguagem visual."

<sup>28.</sup> T.L. "Bem, podes imprimi-la em cores diferentes, em fundos diferentes, escura sobre claro ou clara sobre escuro. Irá sempre parecer como se realmente estivesse usando mais de uma tipografia."

<sup>29.</sup> T.L. "A Times New Roman foi especialmente criada em 1931 para o Jornal de Londres que lhe conferiu o nome à tipografia."

<sup>30.</sup> T.L. "Tipografia é linguagem visível."

existentes ou desenhadas exclusivamente para determinadas identidades, como é o exemplo: *Times New Roman was specially produced in 1931 for the London newspaper that gave its name to the typeface.*<sup>29</sup> (Spiekerman & Ginger, 2004, p.63)



**fig. 14** | Tipografias e as suas diferentes emoções. fonte: Adaptado de Erik Spiekerman & E.M. Ginger (2004) pp.43-50



FACULDADE DE ARQUITECTURA





## 11. LOCAL DE ESTÁGIO

### 11.1. FACULDADE DE ARQUITECTURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA E O CIAUD

O presente estágio de natureza profissional foi desenvolvido na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, através do Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD), que foi constituído em 2006, tendo obtido no ano seguinte a classificação de excelente, pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

A Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa (FAUL) foi criada em 1979 pela integração do Departamento de Arquitectura na Escola de Belas Artes de Lisboa, pertencente à Universidade Técnica de Lisboa. Em 2012, a fusão da Universidade Técnica com a Universidade clássica de Lisboa, fez com que a FAUL se tornasse uma unidade da renovada da Universidade de Lisboa. A Universidade visa assim: elevar o valor do conhecimento, do mérito e da participação, ao procurar construir uma universidade de investigação relacionada com a educação, com a inovação e o desenvolvimento tecnológico, focado nas pessoas.

A sua equipa de investigadores é constituída por um total de 339 membros, sendo que 113 são permanentes e os outros 226 são colaboradores. Para além de todo um corpo consultivo que abrange um conjunto de temáticas diversificadas. Assim, a equipa de investigadores é formada por docentes da FAUL e da Universidade de Lisboa, por alunos dos seus cursos de doutoramento e por doutores de outras escolas. Já o corpo consultivo é formado por investigadores externos ao CIAUD e à Faculdade de Arquitectura.

A sua parte executiva, encontra-se centrada na comissão que é formada pelo Presidente e pelos Coordenadores dos seus quatro núcleos. O CIAUD integra ainda, o Centro Editorial da Faculdade e da Universidade de Lisboa, articulando-se estreitamente com o Centro de Prestação de Serviços (CPS), com o Gabinete de Empreendedorismo, com o de Transferência de Conhecimento e Propriedade Intelectual (GETCPI) e com a Incubadora da Faculdade. (CIAUD, 2015)

**fig. 15 |** Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa. fonte: Autora (2016)

**fig. 16 |** Logótipo do CIAUD e Logótipo da FCT. fonte: < <http://ciaud.fa.utl.pt/index.php/pt/multimedia-2/logos> > acedido a 15 de Dezembro de 2015



## 11.2. MISSÃO E PRINCIPAIS OBJECTIVOS

A **missão** do CIAUD parte por promover o avanço do conhecimento científico, tecnológico e artístico nos domínios da Arquitectura, do Urbanismo, do Design e da Ergonomia, interagindo com outras áreas disciplinares.

Já os seus **principais objectivos** são:

- Criar uma massa crítica e promover a interacção entre as diversas áreas científicas da FAUL, proporcionando um enquadramento para o ensino de vanguarda, contribuindo simultaneamente para o desenvolvimento económico e social;
- Ajudar os investigadores na identificação de linhas de financiamento, na elaboração de propostas de investigação e na gestão de projectos de investigação fundamental e aplicada às áreas emergentes;
- Promover o estabelecimento de parcerias com entidades públicas e privadas, nacionais e estrangeiras, tais como: empresas, centros de investigação, laboratórios, fundações, instituições do estado, autarquias e organizações não governamentais. Estas parcerias consubstanciam-se em actividades de investigação, de formação e de divulgação, como por exemplo conferências, seminários e exposições, entre outras;
- Manter uma estreita ligação com os cursos de Mestrado e Doutoramento e estudos de Pós-Doutoramento da FAUL, apoiando-os no desenvolvimento dos seus projectos de investigação, de modo a estimular a actividade destes jovens investigadores, aprofundando e alargando os seus territórios de investigação, ora integrando-os em projectos colectivos, ora supervisionando as suas investigações individuais.

## 11.3. ESTRATÉGIA

A **estratégia** do CIAUD passa por dar continuidade ao esforço de apoio à investigação nas suas principais áreas, enquadradas nos seus quatro núcleos e nas respectivas linhas de investigação, quer principais, quer transversais. Assim pretende-se reforçar a inter e a trans disciplinaridade, não só dentro do próprio Centro de Investigação, como nos outros centros semelhantes, nacionais e internacionais, nomeadamente os existentes na própria Universidade de Lisboa. Para tal, será promovido o apoio à realização de projectos em parceria, com ligação à sociedade, ao sector empresarial e à indústria.

A acção principal, centra-se no apoio directo aos projectos colectivos, projectos individuais e projectos de investigação, desenvolvidos no âmbito dos cursos de doutoramento existentes na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa. Assim, os seus **objectivos estratégicos** são:

- Promover a investigação a nível nacional e internacional, aprofundando o conhecimento, procedendo à divulgação nos domínios da Arquitectura, do Urbanismo, do Design e das Artes, numa perspectiva multidisciplinar;

- Produzir, disseminar e transferir conhecimentos e tecnologias concretizando trabalhos de Investigação Científica fundamental e aplicada;
- Fomentar o intercâmbio com centros de excelência, instituições e investigadores com actividade congénere.

Para uma melhor contextualização, são também apresentados os **objectivos operacionais** que visam:

- Apoiar a formação científica e tecnológica dos membros efectivos e colaboradores, para além dos respectivos funcionários e bolseiros;
- Promover a difusão nacional e internacional dos resultados da investigação desenvolvida; Reforçar a participação do CIAUD em programas de investigação e de desenvolvimento, para além das ligações de carácter científico da produção do CIAUD e dos seus membros; Prestar outros serviços ao exterior, nas áreas da sua competência, desde que estes sejam de carácter de investigação científica.

#### 11.4. ACTIVIDADES REALIZADAS

As actividades realizadas ao longo do ano são:

- Reforçar a pesquisa individual;
- Reforçar a realização de projectos de investigação, integrando equipas constituídas por vários parceiros externos;
- Reforçar a organização de conferências nacionais e internacionais, assim como, seminários e workshops, envolvendo vários parceiros e consultores de universidades, bem como, outros centros de investigação, autoridades locais, governo, instituições privadas e organizações sociais.

## 12. A CONFERÊNCIA

### 12.1. 10ª CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DA EAAE/ARCC

O projecto do presente estágio, realizado através do CIAUD, da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, consiste na Criação e gestão de uma identidade visual para a 10ª Conferência Internacional de Arquitectura da EAAE/ ARCC, sendo que a EAAE é a Associação Europeia para a Educação Arquitectónica e o ARCC, é a Associação de Centros de Pesquisa Arquitectónica.

De dois em dois anos, esta conferência é realizada com a colaboração de uma das escolas ou universidades, membro das associações anteriormente referidas, pertencente à Europa ou à América do Norte. A primeira conferência realizou-se na Carolina do Norte, na Universidade *State College of Design*, em 1998, tendo como principal tema: “A Investigação em Design”, já a 2ª edição foi realizada em Paris, no ano de 2000. Foram vários os países que deram continuidade à concretização deste tipo de conferência: Montreal (2002); Dublin (2004); Filadélfia (2006); Copenhaga (2008); Washington (2010); Milão (2012); Honolulu (2014). Os seus debates centram-se nas experiências de investigação do domínio da Arquitectura e Educação Arquitectónica, proporcionando um fórum crítico para a discussão e divulgação das ideias actuais de todo o mundo.

Na sequência de um processo de candidatura, lançado durante a conferência internacional da EAAE/ARCC de 2014, em Honolulu, a proposta da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, para a hospedagem e organização da próxima conferência internacional da EAAE/ ARCC de 2016, em Lisboa, foi aceite pelo conselho da EAAE, durante uma reunião em Praga, em Janeiro de 2014.

De acordo com os princípios das conferências internacionais da EAAE/ARCC, a 10ª edição/ Lisboa 2016, que teve como tema: *Architectural Research addressing Societal Challenges*, que contou com a participação de arquitectos, professores, investigadores de todo o mundo e estudantes, incluindo a comunidade internacional de Arquitectura, de ensino e pesquisa.

Lisboa foi a cidade escolhida para acolher esta conferência, tendo sido apontada como uma das cinco cidades mais atraentes do mundo, cuja vida cultural é única e genuinamente vivida por um povo que mantém as suas tradições, sobretudo nos bairros mais populares como: Alfama, Mouraria, Bica e Bairro Alto. Durante todo o mês de Junho (mês escolhido para a realização da conferência) são comemorados os santos populares, onde o povo sai para a rua num espírito de festa com marchas populares, Fado, danças e a culinária tradicional que acolhe os turistas, que vêm pela primeira vez e que regressam nos anos seguintes. A cidade apresenta assim, um ambiente agradável e diversos pontos interessantes com uma história forte que abraça o nosso presente e

futuro, nomeadamente no que respeita à Arquitectura, sendo uma cidade histórica recheada de monumentos e edifícios contemporâneos criados por: Aires Mateus, João Luís Carrilho da Graça, Álvaro Siza Vieira, Eduardo Souto Moura, Tomás Taveira, Santiago Calatrava, Charles Correa, Vittorio Gregotti, Paulo Mendes da Rocha, Peter Chermayeff, entre outros. Monumentos e edifícios estes que foram apresentados através de duas visitas guiadas organizadas pela Trienal de Arquitectura de Lisboa, enquanto parceira da conferência. Esta associação de arquitectura tem como missão: pesquisar, fomentar e promover o pensamento e a prática arquitectónica.

A linguagem oficial deste evento foi inglês, tendo sido realizado como referido anteriormente, no mês de Junho de 2016, entre os dias 15 e 18.

## 12.2. SUBTEMAS APRESENTADOS

1. Uma sociedade em mudança
2. Em trânsito-migração Global
3. Renaturalização da cidade
4. Os campos emergentes da Prática Arquitectónica
5. Investigação em Educação Arquitectónica

## 12.3. DATAS IMPORTANTES

37

Abertura do <i>Call for papers</i>	<b>Julho 2015</b>
Prazo para envio dos <i>Abstract</i>	<b>13 Nov. 2015</b>
Aceitação preliminar	<b>30 Nov. 2015</b>
Trabalho completo	<b>15 Fev. 2016</b>
Notificação de aceitação	<b>01 Março 2016</b>
Documento final	<b>01 Abril 2016</b>
Conferência em Lisboa	<b>15 - 18 Jun. 2016</b>



**fig. 17** | Logótipo da EAAE e da ARCC, respectivamente. fonte: cedidos pela EAAE e pela ARCC



*Estrutura do Estágio  
e da Investigação*





## 14. ARGUMENTO

Construção e gestão de uma Identidade visual, fundamentada sob um conjunto de objectivos inicialmente determinados, para a **10ª Conferência Internacional da EAAE/ARCC**, que teve lugar na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, entre 15 e 18 de Junho de 2016, no contexto de um Estágio profissional na Faculdade em questão, mais precisamente através do CIAUD, como forma de contribuir para uma disseminação mais alargada, distintiva e consistente da conferência.

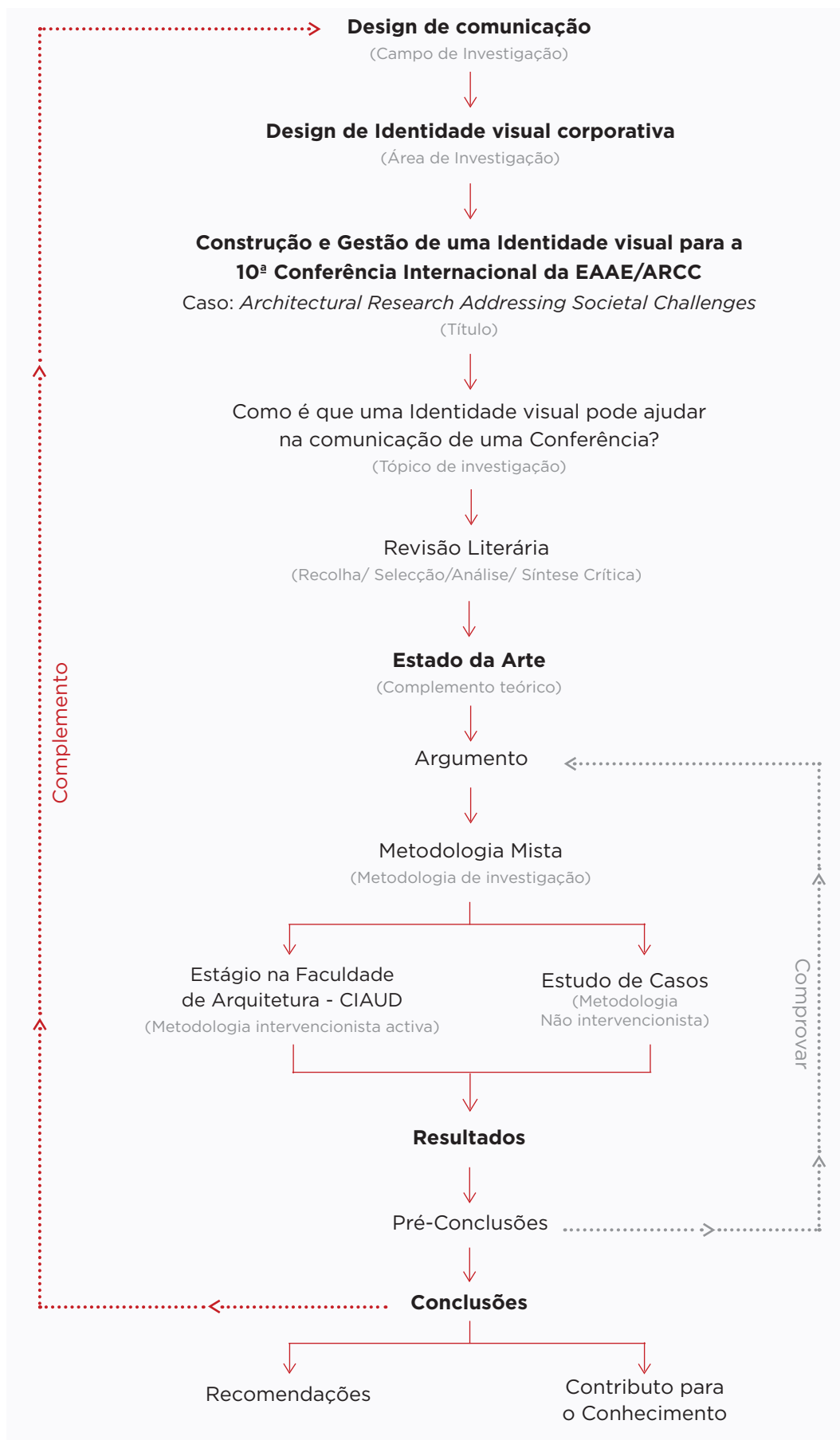
## 15. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

No decorrer desta investigação foi utilizada uma metodologia mista de base qualitativa, assente nos métodos intervencionistas e não intervencionistas. Tendo-se iniciado a partir do campo investigativo do Design de comunicação, mais precisamente da área da Identidade visual corporativa, a presente investigação abordou o tema: “**Construção e Gestão de uma Identidade visual para a 10ª Conferência Internacional da EAAE/ARCC**”, caso: *Architectural Research Addressing Societal Challenges*. O tópico investigativo definido, tem como principal questão: “Como é que uma Identidade visual pode ajudar na comunicação de uma conferência?”

Assim numa primeira fase, foi feita a identificação das palavras-chave e o cruzamento ponderado das mesmas, de forma a que fosse possível realizar a revisão literária através da recolha, selecção, análise e síntese crítica da literatura (activa e passiva), mais importante do tema em questão. Ao ser analisada toda a informação recolhida, deu-se início ao desenvolvimento do estado da arte, que por sua vez, numa fase mais especulativa, levou à constituição do argumento. Este foi comprovado, na fase empírica, através da realização do estágio profissional, que teve por complemento o estudo de casos, realizado com base numa ficha síntese e de análise que foi aplicada em todos os casos de estudo, (cinco casos), com o propósito de cruzar resultados e obter informações necessárias à investigação.

O estágio de natureza profissional realizado na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, através do CIAUD, (Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design) teve o período de 1 ano aproximadamente, tendo sido iniciado a 26 de Maio de 2015 e finalizado a 30 de Junho de 2016. Desta forma, foi construída e aplicada a Identidade visual da 10ª Conferência Internacional da EAAE/ ARCC, que se realizou entre 15 e 18 de Junho de 2016.

Contundo, o argumento só foi comprovado depois de serem obtidas as pré-conclusões, decorrentes dos resultados obtidos, que foram interpretados e validados através da sua aplicação, de modo a validar o projecto desenvolvido. Tudo isto para que fosse concluído o desenvolvimento do projecto e a Identidade visual fosse criada, a fim de completar todos os objectivos propostos inicialmente, tendo sido apresentada como uma Identidade visual distinta e coerente, que conferiu uniformidade e harmonia na comunicação da conferência. Depois de feitas as pré-conclusões, foram retiradas as conclusões, tendo sido verificada a concordância com o argumento e o contributo para o conhecimento do Design de comunicação, sobre o tema abordado, para além de que foram assim dadas algumas recomendações através do presente documento investigativo, como forma de contribuir para futuras investigações, dentro desta mesma área de investigação.



**fig. 18** | Organograma  
fonte: Autora (2015)

## 16. BENEFÍCIOS

### 16.1. BENEFÍCIOS GERAIS

- Beneficiar a comunidade científica da área de investigação estudada, com estudos aprofundados sobre o tema: “**Construção e Gestão de uma Identidade visual para a 10ª Conferência Internacional da EAAE/ARCC**”, caso: *Architectural Research Addressing Societal Challenges*, podendo contribuir para as futuras investigações, sendo um documento de referência;
- A conferência internacional em questão, foi beneficiada ao lhe ter sido atribuída a Identidade visual que foi prepositadamente criada, que por conseguinte, contribuiu na comunicação das ideias transmitidas no evento, correspondendo aos objectivos inicialmente propostos e atendendo assim a todas as necessidades de comunicação fundamentais;
- Contribuir para a Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, ao ter sido investigado um tema que se enquadra nas áreas disciplinares leccionadas e abordadas, na presente instituição.

### 16.2. BENEFÍCIOS ESPECÍFICOS

- Beneficiar a mestranda a nível pessoal e profissional, assim como, a nível intelectual e projectual, tendo sido esta uma oportunidade de enriquecimento de conhecimentos teóricos e práticos, que permitem ganhar novas competências na selecção e implementação de metodologias de trabalho, tornando-a mais consciente da dimensão de um projecto de Identidade visual;
- A presente investigação irá ainda, proporcionar à candidata a obtenção do grau de mestre em Design de comunicação.





*Estágio*





## **18. ENQUADRAMENTO DO PROJECTO**

O presente Relatório de estágio foi redigido com vista à obtenção do grau de mestre em Design de comunicação na Faculdade Arquitectura da Universidade de Lisboa, com base no estágio de natureza Profissional realizado através do Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD) da Faculdade anteriormente referida, cuja duração foi de aproximadamente 1 ano, tendo decorrido entre 26 de Maio de 2015 e 30 de Junho de 2016, tendo este sido remunerado. O projecto desenvolvido consiste na Construção e Gestão de uma Identidade visual para a 10ª conferência Internacional da EAAE/ARCC.

**Duração:** De 26 de Maio de 2015 a 30 de Junho de 2016

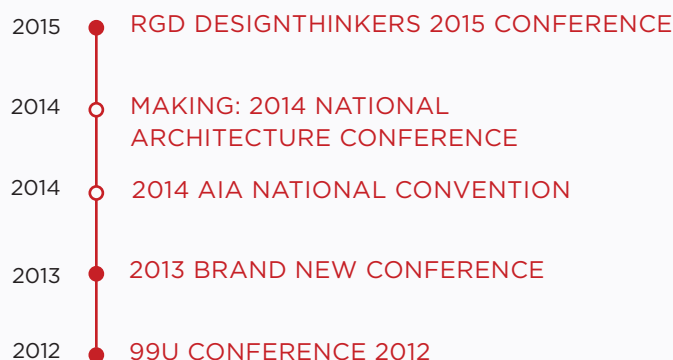
## 19. ESTUDO DE CASOS

Com vista a assinalar e analisar, evidências que permitam concluir uma série de boas práticas a serem aplicadas na Identidade visual da 10ª Conferência Internacional de Arquitectura, foi realizado um estudo de casos, sendo esta uma pesquisa empírica que investiga um ou mais fenómenos dentro do seu contexto, como forma de obter informações necessárias à investigação.

Assim com o objectivo de contextualizar e compreender a comunicação nas Conferências, cujo impacto seja a nível Internacional, foram visualizadas Identidades Visuais de 27 eventos (**Anexo B, p.208**), nas quais apenas cinco foram seleccionadas. Entre estas, duas estavam relacionadas com a área de Arquitectura e três com Design (enquanto área complementar). É de assinalar que se sentiu uma certa dificuldade em encontrar casos de estudo, na área de Arquitectura, com a mesma qualidade superior dos casos de estudo na área de Design. Os cinco casos seleccionados foram escolhidos através dos seguintes critérios:

- Área de actuação: semelhante à em questão ou complementar;
- Escala e relevância da conferência;
- Impacto e coerência da Identidade visual da conferência;
- Variedade dos elementos de comunicação criados.

O estudo de casos foi então realizado com base numa ficha de síntese e de análise, criada para o efeito, que foi aplicada aos cinco casos de estudo seleccionados, procurando de uma forma descritiva e explanatória, os pressupostos comunicacionais utilizados em cada um dos casos.



NOTA ○ > Área de Arquitectura  
● > Área de Design

**fig. 19** | Casos de estudo seleccionados e respectivas áreas. fonte: Autora (2015)

## RGD DESIGNTHINKERS 2015 CONFERENCE

**Designer:** *Overdrive Design Ltd.*

**Ano:** 2015

### Descrição:

Considerada como uma das maiores conferências anuais do Canadá para a indústria do Design de comunicação, a conferência *RGD DesignThinkers*, realiza-se durante dois dias na cidade de Toronto, onde centenas de comunicadores visuais, a nível Internacional e Canadense, se reúnem para assistir a apresentações de oradores célebres com grandes contributos para o Design, assim como, participar em workshops e palestras.

Todos os anos a *RGD (Association of Registered Graphic Designers)*, selecciona uma empresa ou agência local de design para ser o parceiro do design da conferência, assim, em 2015 a agência *Overdrive Design Ltd.* foi seleccionada, tendo a honra e privilégio de realizar este projecto.

O objectivo do projecto é a realização de uma campanha completa de comunicação e marketing do evento, desde a criação da identidade visual à elaboração do vídeo promocional, entre diversos elementos associados à conferência.

51

**fig. 20 |** *RGD DesignThinkers 2015 Conference* no Sony Centre. fonte: < <https://www.behance.net/gallery/31966279/RGD-DesignThinkers-2015-Conference-Materials> > **acedido** a 30 de Maio de 2015



## CASO DE ESTUDO 01

### ANÁLISE

### Aspectos Positivos:

- Identidade visual coerente, com um forte discurso visual e escrito, baseado no conceito da diversidade de oradores e participantes, com diferentes opiniões e experiências, de vários cantos do mundo reunidos num único sítio;
- Conceito este que incorpora duas ideias opostas: o digital e o artesanal, reunidos numa única imagem, criada a partir do rosto dos oradores, que simboliza esta diversidade vivida no evento;
- Apresenta uma *Tagline* simples e precisa: “Converge. Inspire. Transforme.”, que ajuda na definição da Identidade;
- Conjunto numeroso de elementos de comunicação com uma óptima relação visual, que potencia a eficiência comunicacional;
- Boa gestão e hierarquização de conteúdos;
- Escolha cromática minimalista, baseada nas cores: salmão, uma cor forte mas não demasiado agressiva, quente e chamativa, que capta a atenção de longe e realça os detalhes gráficos de perto; e cinza, uma cor complementar que funciona como transição;
- O programa impresso da conferência apresenta algumas características expressivas que criam uma certa empatia com o seu utilizador, denotando um carácter emocional que reforça algumas das ideias expostas no mesmo. É o caso da ideia de “magia” referida por James Victore, que é elucidada com o surgimento de diversas palavras relacionadas com este orador, que aparentemente não se encontravam, na página seguinte, visto a olho nu.

**fig. 21 | A.** Logótipo  
**B.** elementos comunicação  
**C.** programa impresso  
**D.** Cartão de identificação  
fonte: <<https://www.behance.net/gallery/31966279/RGD-DesignThinkers-2015-Conference-Materials>>  
accedido a 30 de Maio de 2015





### Aspectos Negativos:

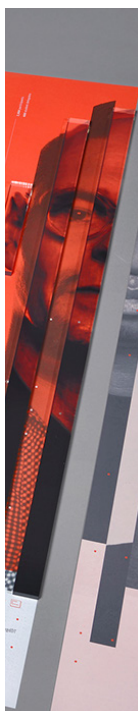
- Utilização de um tamanho de letra muito reduzido em determinados campos dos elementos de comunicação, como é o exemplo do cartão de identificação, que apresenta o país de origem dos participantes num tamanho ilegível, o que poderia dificultar o despertar da curiosidade, na comunicação com os outros participantes da conferência;
- O saco de pano não contém o nome do evento, sendo este um elemento bastante utilizado posteriormente, pelos participantes, que pode contribuir na divulgação dos eventos futuros.

### Conclusões:

A *RGD DesignThinkers 2015 Conference* é um exemplo de como o poder visual da imagem, com um forte conceito, aliada a uma paleta cromática minimalista e chamativa, pode ser um factor decisivo na captação da atenção dos participantes. É também um bom exemplo de uma Identidade visual coesa, que apresenta uma abordagem direccionada para a diversidade de pessoas, experiências e opiniões, criando assim uma imagem única que representa essa diversidade. Demonstra uma boa hierarquização e disposição dos elementos gráficos, cuja paleta de cores procura o contraste cromático de imagem e fundo.

Existem pequenas interações com os participantes, evidenciadas através de pequenos estímulos, presentes em determinados elementos de comunicação, como é o caso do programa impresso. O aspecto que foi considerado mais negativo, foi a utilização de um tamanho de letra muito reduzido, em certos casos vigente em alguns dos elementos de comunicação.

53



## CASO DE ESTUDO 02

### FICHA SÍNTESE

#### MAKING: 2014 NATIONAL ARCHITECTURE CONFERENCE

**Designer:** *Garbett Design Studio*

**Ano:** 2014

**Descrição:**

Todos os anos, o *Australian Institute of Architects*, realiza uma grande conferência a nível nacional, que atravessa fronteiras com inúmeros participantes e oradores, vindos de todo o mundo. Em 2014 a conferência teve lugar na cidade de Perth, onde se realizou de 8 a 10 de Maio, com o tema *Making*, cujos sub-temas: *Making Culture*, *Making Life*, *Making Connections* e *Making Impact*, remetem para o papel do Arquitecto enquanto criador de ambientes e ligações, que se estendem para além dos limites da prática tradicional. Em colaboração com os directores criativos Sam Crawford, Adam Haddow e Helen Norrie, o *Garbett Design Studio* criou toda a comunicação do evento baseada no conceito de conexões, expresso no processo de criação através de técnicas artesanais, que deram origem a uma matriz alfabética que cria imagens quando são formadas palavras, escritas ponto-a-ponto, resultando numa linguagem visual dinâmica.

54

**fig. 22** | logotipo *Making: 2014 National Architecture Conference* criado por *Garbett Design Studio* fonte: <<http://bpando.org/2014/08/05/logo-making-by-garbett/>> acedido a 01 de Junho de 2015



## ANÁLISE

### Aspectos Positivos:

- Identidade visual dinâmica e coerente, baseada em cores e linhas que prima pela distinção e comunicação profunda a partir de um conceito, que se distingue pela diversidade da sua execução e aplicação, rejeitando as mais típicas convenções associadas às Identidades Arquitectónicas;
- Paleta cromática baseada no bom uso de cores contrastantes aplicada em ilustrações estruturadas e caóticas de cores sólidas e transparentes, que transmitem a ideia de diversidade;
- Conjunto diversificado de elementos de comunicação que dá forma ao conceito adoptado (o conceito de *Making*, tema da conferência) através do grafismo apresentado nos mesmos, auxiliando a definição da Identidade visual criada para o evento;
- Boa legibilidade e hierarquização dos textos, presente nos vários elementos de comunicação;
- Brochura de apresentação interactiva, direccionada para a experiência do utilizador, através de estímulos como por exemplo, desenhar ao unir os pontos enumerados, o perfil dos oradores.

**fig. 23 |** brochura interactiva de apresentação da Conferência  
fonte: <<http://garbett.com.au/design/making#gallery>> acedido a 01 de Junho de 2015



### Aspectos Negativos:

- Cartão de identificação pouco funcional, sem versão simplificada do nome dos participantes e oradores, que permita uma rápida identificação;
- Cartaz principal com alguns problemas de leitura, devido ao contraste ineficaz de parte do texto com a figura/fundo;
- Website não *Responsive*, não existindo adaptação às várias telas.

### Conclusões:

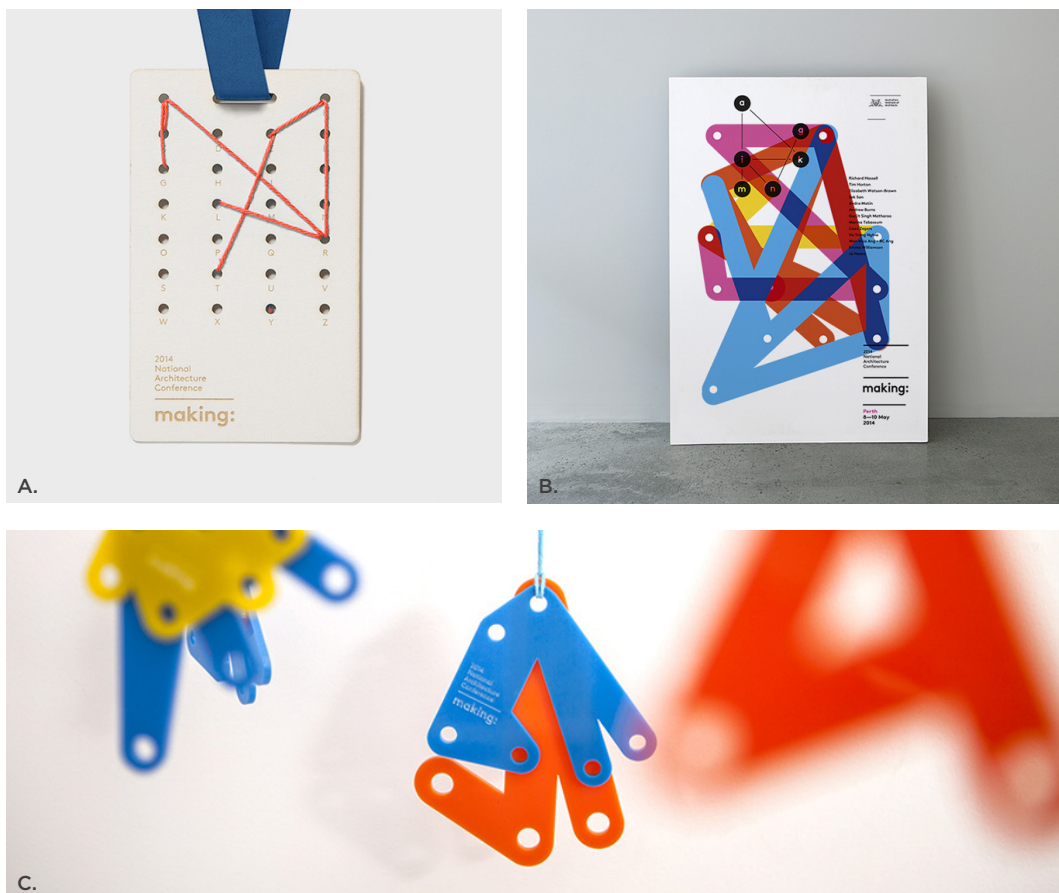
A conferência *Making: 2014 National Architecture Conference* demonstra ser um bom exemplo de uma Identidade visual consistente, cujo conceito apesar de genérico, apresenta uma abordagem dinâmica, que rejeita as mais típicas convenções de identidades na área da Arquitectura;

Apesar de alguns problemas de contraste ineficaz, entre o texto e a figura/fundo, a paleta cromática apresenta um bom uso de cores contrastantes, quer sólidas, quer transparentes, presente nas várias ilustrações que transmitem a ideia de diversidade;

Alguns dos elementos de comunicação interagem com os participantes de uma forma divertida, baseada no conceito adoptado, o conceito de conectividade, que deu origem a uma matriz alfabética que cria imagens quando são formadas palavras, pela ligação de pontos, mais precisamente de letras;

Em suma, a abordagem escolhida sustenta grande parte das decisões projectuais, que responde aos objectivos determinados, embora existam imprecisões que facilmente poderiam ser resolvidas.

**fig. 24 | A.** Cartão de identificação. **B.** Cartaz Principal **C.** Peças decorativas Plásticas fonte: <http://bpando.org/2014/08/05/logo-making-by-garbett/> > **acedido a 01 de Junho de 2015**





## 2014 AIA NATIONAL CONVENTION

**Designer:** Michael Bierut e a sua equipa do *Pentagram*  
**Ano:** 2014

### Descrição:

A AIA (*American Institute of Architects*), como uma das principais Organizações profissionais de membros de Arquitectura, realiza todos os anos uma importante convenção a nível nacional, cujos temas variados abordam questões de grande relevância para todos os Arquitectos licenciados e Profissionais emergentes. A convenção de 2014, realizada em Chicago durante os dias 26 e 28 de Junho, destaca-se ao apresentar uma Identidade visual marcante e inovadora, criada pelo Designer Michael Bierut e pelos membros da sua equipa. Esta nova Identidade visual, surgiu da necessidade da AIA se reposicionar perante os seus membros e o público em geral, de forma a reforçar a sua relevância enquanto voz desta profissão, que é a Arquitectura, sendo um recurso para todos os seus membros que prestam serviço à sociedade. Ao ser seleccionado como consultor de Design para apoiar o processo de comunicação, a *Pentagram* criou uma nova Identidade visual para a convenção com base na tipografia *AIArchitype* criada por Michael Bierut, Hamish Smyth e Jeremy Mickel.

57

**fig. 25 |** Mupi da 2014  
*AIA National Convention*.  
fonte: <<http://www.pentagram.com/#/blog/64455>> acedido a  
08 de Junho de 2015



## CASO DE ESTUDO 03

### ANÁLISE

#### Aspectos Positivos:

- Identidade visual coesa, baseada em elementos gráficos (paleta cromática e tipografia) que primam pela distinção;
- Bom uso de cores contrastantes (vermelho, branco e preto);
- Utiliza uma tipografia criada especialmente para esta identidade visual, a partir de um híbrido de duas tipografias clássicas *sans serif* (*Akzidenz grotesk* e a *Trade Gothic*), esta é denominada de *AlA-architype*, que combina os conceitos de neutralidade e de distinção, incorporando a mais ampla gama de interpretações e de novas ideias, princípios e conceitos aptos de uma organização que representa uma grande comunidade de profissionais de Arquitetura do século XXI;
- Inova ao destacar-se das típicas convenções associadas às Identidades visuais de conferências de Arquitetura, apresentando uma Identidade que se adapta a eventos futuros como é o exemplo da Convenção de 2015 em Atlanta;
- Apresenta um tema simples e preciso: *Design with Purpose*, que reforça a definição da identidade, ao lembrar ao público em geral a ideia de que são as pessoas o principal foco do trabalho dos Arquitetos e não os edifícios em si;
- Elementos de comunicação com uma boa relação visual que potenciam a eficiência comunicacional.

**fig. 26 | A.** Participante com o saco. **B.** Participante com identificação. **C.** Livro da Convenção. **D.** Home page do Website Oficial. **E.** Sinalética da Entrada. **F.** Logotipo adaptável à próxima convenção. fonte: <<http://www.pentagram.com/#/blog/64455>> acedido a 08 de Junho de 2015



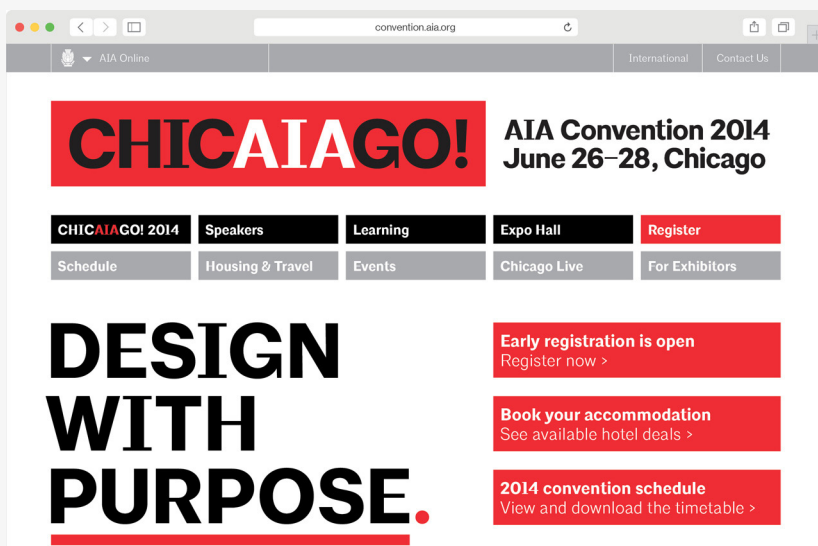
### Aspectos Negativos:

- Falta de gestão gráfica e de hierarquização de conteúdos, presente em determinados elementos de comunicação, como a sinalética, à qual deve ser mantida uma certa lógica visual;
- Distinção exagerada dos menus de navegação, presentes no website oficial da convenção.

### Conclusões:

A *AIA National Convention* de 2014, apelidada de *ChicAIAGO!*, é um caso acertado de uma forte Identidade visual que prima pela distinção, através de determinados elementos gráficos, como a paleta de cores contrastantes e a Tipografia, especialmente criada para este evento. Ao destacar-se das habituais Identidades visuais apresentadas nas convenções de Arquitectura, a *AIA National Convention* (2014) inova abrangendo princípios e conceitos adequados a uma organização que representa uma grande comunidade de profissionais do século XXI de Arquitectura. Um ponto positivo bastante pertinente, tendo em conta que este é um evento anual, é o facto de esta ser uma Identidade que se adapta a eventos futuros, o que permite adquirir um maior nível de notoriedade, reforçando a própria identidade visual na sua eficácia comunicacional. Apesar de terem sido identificadas pequenas imprecisões, como é o caso do website oficial do evento que apresenta um destaque excessivo de determinados elementos, estas poderiam ser prontamente repensadas, complementando o bom exemplo que é esta Identidade visual relativa a convenções de Arquitectura.

59



D.



E.



F.



## 2013 BRAND NEW CONFERENCE

**Designers:** Bryony Gomez-Palacio e Armin Vit, Co-fundadores do *UnderConsideration*.

**Ano:** 2013

### Descrição:

A *Brand New Conference* é um evento de dois dias organizado pela *UnderConsideration*, focado na prática da Identidade corporativa e de marca, que conta com a participação de alguns dos profissionais mais activos e influentes dos dias de hoje, vindos de todo o mundo. O evento consiste em oito sessões divididas pelos dois dias da conferência, aos quais são apresentados diferentes pontos de vista por oradores que actuam em ambientes diversos, desde consultorias globais a pequenas empresas. A *UnderConsideration*, é uma empresa de Design que para além de criar os seus próprios projectos, como é o caso desta conferência, realiza também trabalhos em Design para clientes pontuais. Em todas as edições da *Brand New Conference*, a *UnderConsideration* cria uma nova identidade visual para a conferência, tentando sempre superar as suas criações anteriores. Assim a edição de 2013, que se realizou em Nova Iorque com mais de 455 participantes, alcançou o seu objectivo ao destacar-se através de uma Identidade visual diferente, até mesmo considerada inicialmente, por alguns como desconfortável.

**fig. 27 |** *Keynote Speaker* a apresentar na tribuna.  
fonte: <goo.gl/39xHI9>  
acedido a 11 de Junho de 2015



## ANÁLISE

### Aspectos Positivos:

- Identidade visual dinâmica baseada em cores e linhas, que prima pela distinção a partir de um conceito genérico, que se distingue pela diversidade da sua aplicação;
- Logotipo dinâmico e versátil, que quase como uma crítica às tendências actuais (2013 /2014) funciona no formato de X, sobreposto a uma grelha, cujos elementos em redor são referentes às iniciais da Conferência e ao ano de realização da mesma;
- Utilização de uma tipografia optimizada para a Web (*Neue Haas Grotesk Display*), que pontencia a sua legibilidade;
- Escolha cromática minimalista baseada no contraste do preto e branco, tendo como cor de destaque o amarelo;
- Design detalhista, baseado em diferentes materiais e texturas apresentados na capa da brochura de apresentação da conferência, no Pódio de apresentação e no crachá de identificação;
- Utilização de uma abordagem criativa e memorável que reforça o conceito de distinção, presente em determinados elementos de comunicação, como é o caso dos m&m's com as cores da conferência, que de uma forma doce funcionavam como *teaser* da localização da próxima conferência e dos postais *Sketch* que permitiam deixar uma opinião pessoal sobre o evento.



**fig. 28** | Fotografia do Cartão de identificação contra a luz. fonte: <[http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/BN\\_Conf\\_2013\\_Photos\\_Materials\\_Badge\\_03.jpg](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/BN_Conf_2013_Photos_Materials_Badge_03.jpg)> acedido a 11 de Junho de 2015



**fig. 29** | **A.** Versões do logotipo. **B.** Exemplo das tendências actuais. **C.** brochura: iniciais do Orador baseadas no logotipo. **D.** Pormenor da Capa da brochura. **E.** m&m's *teaser*. **F.** Postais *Sketch*.  
fonte: <[goo.gl/39xHI9](http://goo.gl/39xHI9)> acedido a 12 de Junho de 2015



**fig. 30 |** Cartão de identificação num membro da equipa do *staff* e num participante da Conferência.  
fonte: < [goo.gl/bQB9ar](http://goo.gl/bQB9ar) >  
acedido a 12 de Junho de 2015

### Aspectos Negativos:

- Saco de papel pouco funcional e muito frágil para uma utilização constante no transporte dos materiais oferecidos;
- Cartaz de difícil compreensão do programa diário da conferência, com excessivos elementos gráficos;
- Cartão de identificação com pouco destaque para a equipa do *staff*, devido à *T-shirt* amarela utilizada por estes, em comparação com o destaque deste elemento de comunicação quando utilizado pelos participantes.

### Conclusões:

Como conferência cujo principal foco é a Identidade corporativa e visual, a *Brand New Conference* apresenta anualmente Identidades distintas, tentando superar-se ano após ano. A Identidade da edição de 2013, teve um grande destaque ao distinguir-se através da estranheza, em relação às Identidades até então apresentadas, marcando a memória de muitos dos participantes. O Design detalhista e criativo, presente em diversos elementos de comunicação da conferência, reforçou o objectivo pretendido, sendo que o conceito adoptado de carácter genérico, funcionou como uma crítica às tendências actuais (2013/2014) dos logotipos. A cor amarelo funcionou como cor de destaque entre o contraste do preto e branco, resultando numa paleta cromática minimalista e chamativa, que pode ser um factor importante na captação da atenção dos participantes. Dois dos aspectos que foram considerados como mais negativos, foram: o cartaz apresentado com o programa diário ser de difícil compreensão, numa primeira abordagem, dada a utilização exagerada de elementos gráficos e o cartão de identificação pessoal ter pouco destaque quando utilizado pela equipa do *staff*.

**fig. 31 | A.** Cartaz com programa diário da Conferência. **B.** saco de Papel. fonte: < [goo.gl/39xHI9](http://goo.gl/39xHI9) >  
acedido a 12 de Junho de 2015

**A.**

AM 8:00	Registration <small>Light refreshments provided</small>	PM 2:30	Bob Gill
AM 9:00	Opening Remarks <small>Bringing Content, Platform and Internet to</small>	PM 3:20	Bruno Maag <small>Urban Maag</small>
AM 9:30	Stuart Watson <small>Visual Identity</small>	PM 4:10	Break (20 mins.) <small>Light refreshments provided</small>
AM 10:20	Brandiose <small>Jason Davis and Casey White</small>	PM 4:30	Matt Stevens <small>The Design Office of Matt Stevens</small>
AM 11:10	Break (20 mins.) <small>Light refreshments provided</small>	PM 5:20	Michael Bierut <small>Partners</small>
AM 11:30	Josh Higgins <small>Obama's 2012 Campaign</small>	PM 6:10	Closing Remarks <small>Bringing Content, Platform and Internet to</small>
PM 12:20	Debbie Millman <small>Starting Brands</small>	PM 6:30	End
PM 1:10	Lunch (80 mins.) <small>Coffee and soft drinks</small>	PM 7:00	After-Party <small>Music + 100+ drinks</small>





## 99U CONFERENCE 2012

**Designer:** Matias Corea & Raewyn Brandon

**Ano:** 2012

### Descrição:

Organizada pela equipa do *Behance*, uma das maiores plataformas *online* para apresentar e descobrir trabalhos criativos, a *99U Conference* é uma Conferência anual à escala mundial que tem como principal objectivo: reunir grandes criativos, alguns dos mais produtivos visionários de todo o mundo para partilharem introspecções de como as ideias podem ser realmente concretizadas. Assim, desde 2009 que a *99U Conference* marca a diferença ao expor como “concretizar” e não apenas “sonhar” com as ideias. Todos os anos a Identidade visual da Conferência é redesenhada, sendo que inicialmente este evento era denominado de *99% Conference*, tendo em conta a máxima de Thomas Edison: *Genius is 1% inspiration, and 99% perspiration*. Entre as várias edições realizadas da conferência, foi a de 2012 que mais se sobressaiu, tendo sido destacada no *Pantone Canvas Gallery* ocorrendo em Nova Iorque, entre 3 e 4 de Maio, com o tema: *Making ideas happen*.

63

**fig. 32 |** Neil Blumenthal, Jenn Hyman e Scott Belsky, no palco da *99% Conference*. fonte: <<https://www.flickr.com/photos/99-conference/7197976666/>> acedido a 17 de Junho de 2015



## CASO DE ESTUDO 05

### ANÁLISE

#### Aspectos Positivos:

- Com um forte discurso visual e escrito, a Identidade visual da conferência apresenta uma grande coerência;
- Apresenta um conjunto numeroso de elementos de comunicação com uma óptima relação visual, que potencia a eficiência comunicacional pretendida;
- Boa gestão e hierarquização de conteúdos, presente nos vários elementos, em particular na brochura de apresentação;
- Bom uso de cores contrastantes, através de uma escolha cromática que prima pela distinção, composta pelas cores: vermelho, preto complementado pela escala de cinza e o branco;
- Utiliza uma tipografia marcante denominada de *Forza*, sendo esta otimizada para a web, o que permite uma optimização da legibilidade dos conteúdos presentes no website do evento;
- Elementos de comunicação que estimulam os participantes da conferência, reforçando o conceito adoptado: *Make ideas happen*, como é o exemplo dos cartões *Ice, Ice, Breaker*, que apresentam perguntas diversas aos participantes.

#### Aspectos Negativos:

- Destaque excessivo dos mapas secundários do *NYC-Mini guide*, dando o mesmo nível de importância aos mapas secundários e ao mapa principal, o que pode dificultar a interpretação do mesmo por parte dos participantes;
- Os autocolantes: *Make ideas happen*, não contêm o nome do evento, sendo este um elemento utilizado posteriormente, que pode contribuir na divulgação dos eventos futuros.

64



A.



B.



C.



### Conclusões:

Ao destacar-se das demais conferências de Design, a nível conceptual, a *99U Conference* (conhecida inicialmente por *99% Conference*), pretendeu diferenciar-se também no seu discurso visual, sendo que para tal, utilizou uma paleta cromática baseada em cores contrastantes e uma tipografia *sans serif* marcante e optimizada para a web, tendo em conta que a importância da tecnologia nos dias de hoje. Desta forma, todos os elementos de comunicação apresentam entre si, uma excelente relação visual, fazendo que este seja um bom exemplo de uma Identidade visual coerente. Existem pequenas interações com os participantes, evidenciadas em pequenos estímulos, presentes nos cartões *Ice, Ice, Breaker*. Os aspectos que foram considerados como sendo mais negativos, sendo que no entanto podem ser facilmente rectificadossão: o destaque excessivo dos mapas secundários do *NY-Mini guide*, o que pode confundir os participantes dificultando a sua interpretação dos mesmos e o facto dos autocolantes *Make ideas happen*, não conterem o nome da conferência, sendo que este é um bom elemento de divulgação dos eventos futuros.

**fig. 33 | A.** Cartões *Ice, Ice, Breaker*. **B.** Interior da brochura de apresentação da Conferência. **C.** Conjunto dos elementos de comunicação. **D.** saco de pano. **E.** Autocolantes *Make ideas happen*. **F.** mapa *NYC-Miniguide*.  
fonte: <[goo.gl/5zcVGE](http://goo.gl/5zcVGE)>  
acedido a 17 de Junho de 2015




## CASOS DE ESTUDO CONCLUSÃO

Através de uma análise, baseada nos aspectos positivos e negativos dos Casos de estudo apresentados, complementada com uma comparação dos mesmos (**tab.02**), foi possível definir um conjunto de boas práticas, que resultaram da observação de aspectos comuns (abordagens de criação, lógica de utilização, gestão e hierarquização de conteúdos), a serem aplicados na criação de Identidades visuais de conferências, de grande/média escala, relativas a Arquitectura ao Design (como área complementar

	1	2	3	4	5
ESCALA E PERTINÊNCIA DA CONFERÊNCIA/CONVENÇÃO	Excelente	Excelente	Excelente	Muito Bom	Muito Bom
CONJ. NUMEROSO E DIVERSIFICADO DE ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO	Muito Bom	Muito Bom	Bom	Excelente	Muito Bom
CONCEITO ADOPTADO	Razoável	Excelente	Bom	Excelente	Muito Bom
CRIATIVIDADE	Excelente	Muito Bom	Bom	Excelente	Muito Bom
DISCURSO ESCRITO	Muito Bom	Muito Bom	Excelente	Bom	Excelente
DESIGN DETALHISTA E PERSONALIZADO	Excelente	Excelente	Bom	Excelente	Muito Bom
INTERACÇÃO E ESTIMULAÇÃO DOS PARTICIPANTES	Bom	Excelente	Bom	Excelente	Excelente
FUNCIONALIDADE DOS ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO	Excelente	Bom	Muito Bom	Razoável	Muito Bom
GESTÃO E HIERARQUIZAÇÃO DE CONTEÚDOS	Muito Bom	Bom	Razoável	Razoável	Bom
TIPOGRAFIA ADEQUADA E OPTIMIZADA PARA A WEB	Muito Bom	Bom	Muito Bom	Excelente	Excelente
TAMANHO DE LETRA ADEQUADO AOS VÁRIOS MEIOS E SUPORTES	Razoável	Muito Bom	Excelente	Excelente	Excelente
BOM USO DA PALETA CROMÁTICA	Excelente	Excelente	Bom	Excelente	Muito Bom
CLAREZA DA INF. APRESENTADA	Excelente	Razoável	Excelente	Razoável	Muito Bom
RELAÇÃO VISUAL ENTRE OS ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO	Excelente	Excelente	Muito Bom	Excelente	Excelente
IDENTIDADE COESA E MEMORÁVEL	Excelente	Excelente	Muito Bom	Excelente	Muito Bom

Escala: Mau > Razoável > Bom  
Muito Bom > Excelente



**tab. 02** | Tabela de Análise dos cinco Casos de estudo.  
fonte: Autora (2015)

Como forma de compreender melhor as conclusões, estas foram divididas em três grupos, aos quais as boas práticas anteriormente referidas, foram agrupadas, assim como alguns critérios de selecção dos casos de estudo que foram também analisados:

## ABORDAGENS DE CRIAÇÃO

O principal objectivo de todas as conferências é distinguir-se das demais realizadas, ao serem memoráveis e reconhecidas, alcançando o maior número de participantes possível. Para tal, a abordagem escolhida é um ponto fundamental na criação de uma Identidade visual, devendo ser definida logo desde início, assim como os objectivos propostos, de forma a que todas as decisões posteriores cumpram esses mesmos requisitos, pois este tipo de decisões irá influenciar todo o processo de criação e desenvolvimento da Identidade visual de uma conferência.

Entre os casos analisados é possível destacar três tipos de abordagens diferentes: a primeira é a **abordagem inovadora**, presente nos casos 1 e 2, à qual estas se destacam das mais típicas convenções de Identidades visuais associadas a este tipo de evento (principalmente na área de Arquitectura). Desta forma, um conceito genérico é transformado em algo inovador, resultando numa Identidade visual única que se destaca por si mesma.

No caso da *RDG Design Thinkers 2015* (caso 1) o conceito estava relacionado com a diversidade de oradores e de participantes, com diferentes opiniões e experiências, de vários cantos do mundo reunidos num único sítio, conceito este presente em praticamente todas as conferências. No entanto, foram incorporadas duas ideias opostas: o analógico e o digital, que foram complementadas numa linguagem visual inovadora. No caso da *Making: 2014 National Architecture Conference* (caso 2) o conceito apesar de um pouco mais específico, estando relacionado com as ligações criadas pelo Arquitecto enquanto criador de ambientes, é bastante semelhante ao conceito do primeiro, pois é baseado nas conexões, tendo sido utilizadas também técnicas artesanais que deram origem a uma matriz alfabética que criou a linguagem comunicacional apresentada.

A segunda é a **abordagem pouco convencional**, presente no caso 4, que pretende destacar-se através da noção de estranheza causada no público, através de um discurso visual pouco directo, que num primeiro contacto, não é assimilado na sua totalidade. A empatia do público com esta Identidade visual dinâmica e memorável, é assim gradual.

A terceira e última abordagem identificada é a **abordagem da consolidação ou reconhecimento** da Identidade visual de uma conferência, como forma de alcançar maior notoriedade junto do público. Para tal, a Identidade visual pode ser adaptada, como é o exemplo da *2014 AIA National Convention* (caso 3), cuja Identidade se adaptou aos eventos futuros (edição de 2015 em Atlanta); como também pode ser recriada, tal como a *99U Conference 2012* (caso 5) cuja recriação da Identidade visual é baseada nos grafismos dos anos anteriores, o que faz com que seja fácil de reconhecer.

A nível geral, é de salientar o alto grau de criatividade apresentado nos 5 casos de estudo analisados, sendo que esta não deve ser desvalorizada independentemente do tipo de abordagem definida para cada uma das conferências estudadas, tendo em conta que a abordagem se refere ao plano estratégico utilizado e não à criatividade apresentada.

## LÓGICA DE UTILIZAÇÃO

As características relacionadas com a lógica de utilização dos elementos de comunicação por parte dos participantes enquanto utilizadores, foram consideradas importantes no desenvolvimento deste tipo de materiais.

Estas características podem ser identificadas através de duas boas práticas: utilização de um Design detalhista/personalizado e a interação/ estimulação dos participantes, que se pode resumir na funcionalidade dos elementos de comunicação. Estas boas práticas estão presentes em praticamente, todos os casos analisados à excepção do caso 4, cuja funcionalidade dos elementos de comunicação, em particular do saco de papel, foi apenas razoável.

Desta forma, os elementos de comunicação, materiais fundamentais numa conferência, devem apresentar uma lógica de utilização positiva, de forma a que o participante possa compreender a informação neles transmitida, como também estabelecer uma ligação positiva com o próprio evento em si.

Para uma boa experiência do utilizador são necessários ainda determinados requisitos, a nível da gestão e hierarquização de conteúdos, que estão directamente interligados com o grupo apresentado de seguida.

## GESTÃO E HIERARQUIZAÇÃO

A gestão e hierarquização de conteúdos é um ponto fundamental no bom funcionamento dos elementos de comunicação, que determina a compreensão da informação apresentada, o que pode influenciar na experiência do utilizador. Caso estas não sejam tidas em conta, o resultado pode ser desastroso, fazendo com que os participantes se desinteressem ou não compreendam a informação apresentada. Para tal, contribuem vários itens como: a organização

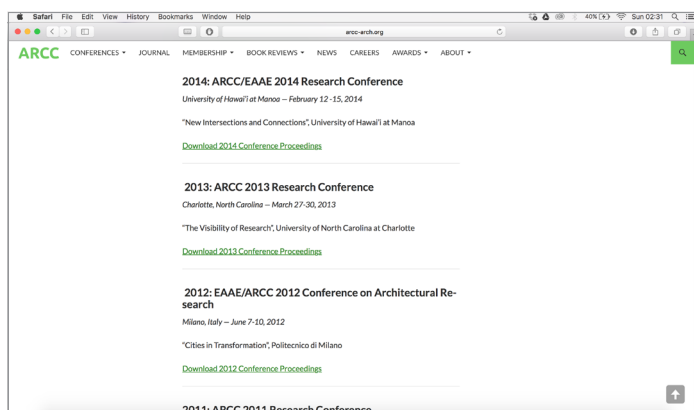
espacial, a escolha da tipografia, do tamanho de letra utilizado, a forma como é usada a paleta cromática, podem influenciar na gestão e hierarquização de conteúdos e posteriormente na experiência e relação estabelecida com os participantes.

Outro ponto importante é a clareza com que a informação é exposta, tudo deve ser facilmente compreendido, sem “espaço para equívocos”. Tendo em consideração todas estas boas práticas, a relação visual entre os elementos de comunicação será a melhor, o que contribui para a coesão da Identidade visual da Conferência.

## 20. ANÁLISE DAS CONFERÊNCIAS ANTERIORES DA EAAE/ARCC

O estudo de casos permitiu, através da observação e análise de cinco casos de estudo, avaliar as conferências anteriores da EAAE/ARCC, que foram realizadas nos anos 2014, 2012, 2010 e 2008. Devido à escassez de informação disponível relativa às conferências anteriores, foi possível apenas, realizar uma análise superficial das respectivas Identidades visuais. Apesar de breve, esta análise foi importante para uma melhor compreensão das abordagens adoptadas nas edições anteriores, assim como, quais os objectivos a serem definidos, com vista à criação de uma nova e melhor, Identidade visual para a 10ª edição da Conferência Internacional da EAAE/ARCC.

69



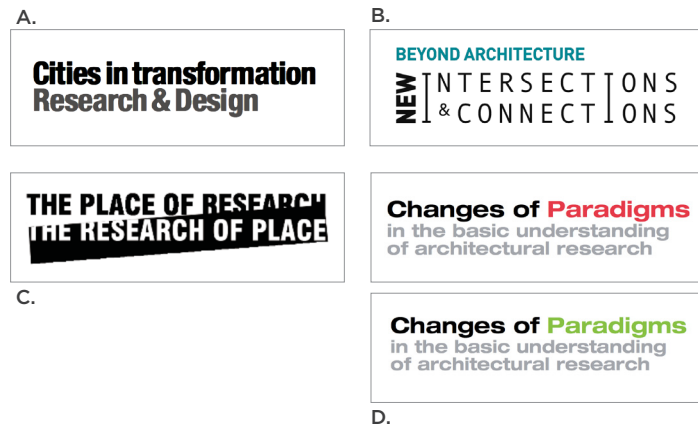
**fig. 34** | Website da ARCC, secção das conferências anteriores.  
fonte: <<http://www.arcc-arch.org/past-conferences/>> acedido a 20 de Junho de 2015

O primeiro contacto com as Identidades visuais destas conferências, foi através do website da ARCC, mais precisamente através da secção das conferências anteriores, à qual são apresentadas sucintamente, todas as conferências realizadas até à data, onde são referidas algumas informações importantes, como o livro dos *Proceedings* e o website das mesmas. Por meio do website de cada evento (à excepção da conferência de 2008, cujo website estava indisponível), foi possível observar, de uma forma superficial a abordagem comunicacional apresentada, sendo que:



- Em termos gerais, as identidades visuais apresentadas são típicas das convenções arquitectónicas, cuja paleta cromática minimalista, baseia-se no contraste de cores neutras como o preto, o branco e a escala de cinzas. Contudo, as conferências de 2014 e 2008 apresentam cores vibrantes como o azul turquesa, o vermelho e o verde;

**fig. 35 |** A. logotipo de 2012. fonte: < [goo.gl/m1n0NB](http://goo.gl/m1n0NB) > acessado a 20 de Junho de 2015  
B. logotipo de 2014. fonte: < [goo.gl/CsM7Zd](http://goo.gl/CsM7Zd) > acessado a 20 de Junho de 2015  
C. logotipo de 2010 fonte: < [goo.gl/vr77eM](http://goo.gl/vr77eM) > acessado a 20 de Junho de 2015  
D. e E. logotipo de 2008 fonte: < <http://www.arcc-arch.org/past-conferences/> > acessado a 20 de Junho de 2015



- À excepção da edição de 2010, que apresenta algumas lacunas visuais, sendo notória a carência de coerência na sua identidade, as restantes conferências apresentam uma identidade visual coesa, presente nos elementos de comunicação disponíveis, que apesar de poucos, estes evidenciam uma boa relação visual, que contribui para a sua eficiência comunicacional;



**fig. 36 |** Elementos de comunicação da Conferência de 2010. fonte: < [goo.gl/vr77eM](http://goo.gl/vr77eM) > acessado a 20 de Junho de 2015



**fig. 37 |** Elementos de comunicação da Conferência de 2014. fonte: < [goo.gl/CsM7Zd](http://goo.gl/CsM7Zd) > acessado a 20 de Junho de 2015

- A nível da gestão e hierarquização de conteúdos, a conferência de 2010 destaca-se negativamente, visto que a gestão dos elementos gráficos apresenta algumas falhas, como é possível observar através da capa do livro dos *Proceedings* desta edição, onde são utilizadas, por exemplo, três tipografias diferentes. A hierarquização da informação é também um ponto fraco deste elemento de comunicação, tendo em conta que foram consideradas relevantes, determinadas informações que deveriam ser consideradas informações secundárias, como por exemplo a data da sua realização.



**fig. 38** | Capa do Livro dos *Proceedings* da Conferência de 2010. fonte: < [goo.gl/vr77eM](http://goo.gl/vr77eM) > acedido a 20 de Junho de 2015

Em suma, pode-se concluir que as identidades visuais das conferências anteriores são baseadas em cores neutras, sendo que no entanto, as exceções apresentadas demonstram que a cor pode contribuir na distinção da identidade visual. Por outro lado, deve sempre existir uma boa relação visual entre os elementos de comunicação criados, pois se esta for notória, por mais poucos elementos que sejam, é possível compreender que todos fazem parte de uma mesma Identidade, de uma mesma conferência.

CONFERÊNCIA DE 2014  
FICHA SÍNTESE

**Designer:** Christopher Lee

**Data:** De 12 a 15 de Fevereiro de 2014

**Local:** Havai, *Manoa School of Architecture*

**Título:** *New Intersections and Connections*

**Organizações Envolvidas:**

Universidade do Havai e a *Manoa School of Architecture*

**Website:**

[www.arch.hawaii.edu/arcc-eae2014/](http://www.arch.hawaii.edu/arcc-eae2014/)



**fig. 39 | A.** logotipo da Conferência. **B.** *Banner* do Website. **C.** Capa do Livro dos *Proceedings*. fonte: < [goo.gl/CsM7Zd](http://goo.gl/CsM7Zd) > acedido a 21 de Junho de 2015



CONFERÊNCIA DE 2012  
FICHA SÍNTESE

**Designer:** Salvatore Gregorietti

**Data:** De 7 a 12 de Junho de 2012

**Local:** Milão, *Politecnico di Milano*

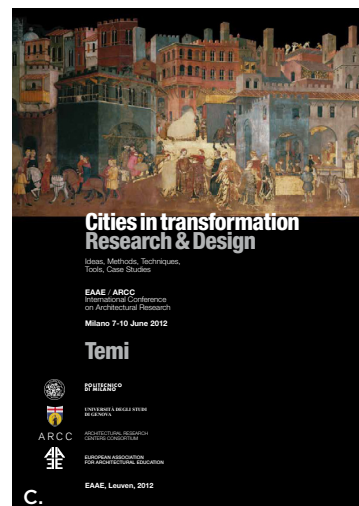
**Título:** *Cities in transformation: Research & Design*

**Organizações Envolvidas:**

- *Politecnico di Milano*
- *Università degli studi di Genova*
- *Comune di Milano*

**Website:**

[www.eaae-arcc2012.polimi.it/](http://www.eaae-arcc2012.polimi.it/)



**fig. 40 | A.** logotipo da Conferência. **B.** Banner do Website. **C.** Capa do Livro dos *Proceedings*. fonte: < [goo.gl/m1n0NB](http://goo.gl/m1n0NB) > acedido a 21 de Junho de 2015

CONFERÊNCIA DE 2010  
FICHA SÍNTESE

**Designer:** Ajla Aksamija

**Data:** De 23 a 26 de Junho de 2010

**Local:** *Washington DC, Howard University*

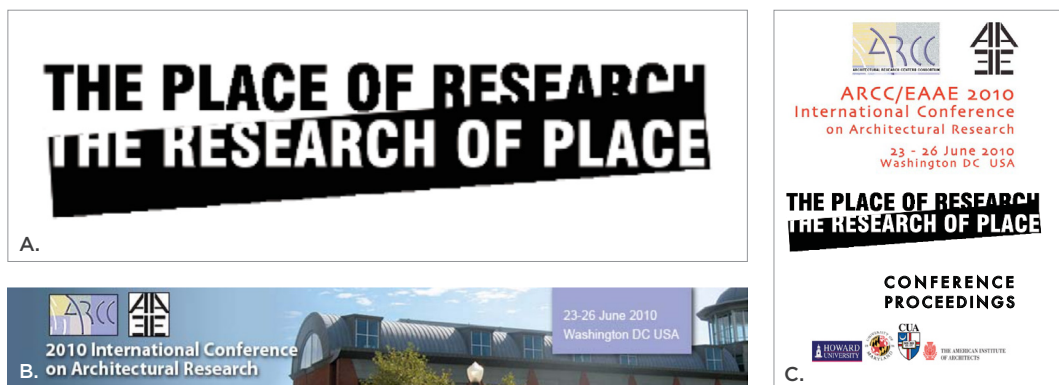
**Título:** *The Place of Research: The Research of Place*

**Organizações Envolvidas:**

- *Howard University*
- *Catholic University of America*
- *University of Maryland*
- *The American Institute of Architects*

**Website:**

<http://info.aia.org/arcc/>



**fig. 41 | A.** logotipo da Conferência. **B.** Banner do Website. **C.** Capa do Livro dos *Proceedings*. fonte: < [goo.gl/vr77eM](http://goo.gl/vr77eM) > acedido a 21 de Junho de 2015

## CONFERÊNCIA DE 2008

### FICHA SÍNTESE

**Designer:** Tegnestuen Jens V. Nielsen

**Data:** De 26 a 28 de Junho de 2008

**Local:** *Copenhaga, The Royal Danish Academy of Fine Arts, Schools of Architecture, Design and Conservation (KADK)*

**Título:** *Changes of Paradigms in the Basic Understanding of Architectural Research*

#### Organizações Envolvidas:

- *Centre for IT and Architecture*
- *The Royal Danish Academy of Fine Arts, School of Architecture*
- *Institute 4 / Institute of Design and Communication*

#### Website:

Inactivo



**fig. 42 | A. e B.** logotipo da Conferência versão 1 e 2.  
**C. e D.** Capas do Livro dos *Proceedings* volume 1 e 2. fonte: <<http://www.arcc-arch.org/past-conferences/>> acedido a 21 de Junho de 2015

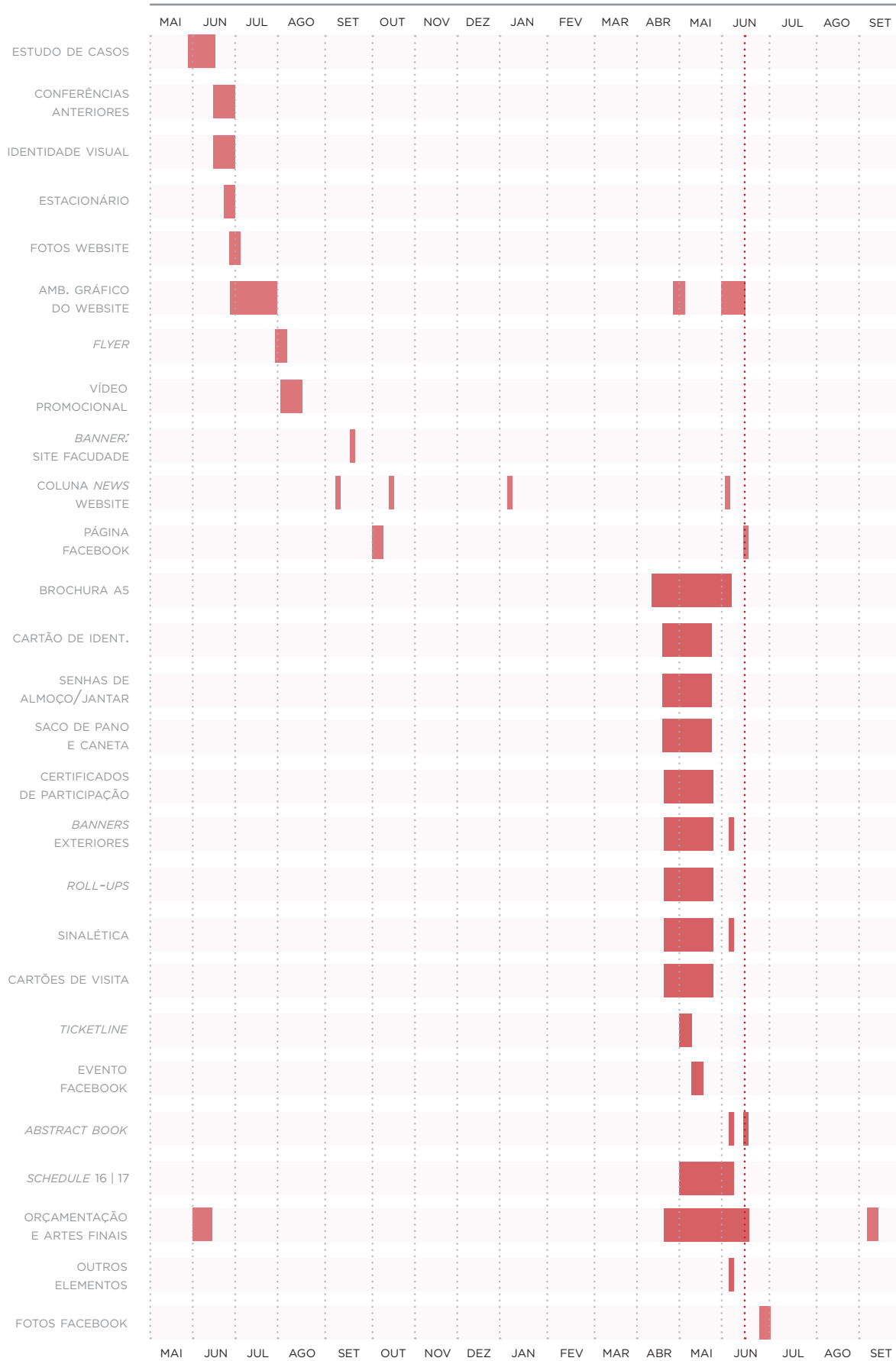
## 21. TAREFAS PREVISTAS E DEFINIÇÃO DE OBJECTIVOS

Tendo-se iniciado em Maio de 2015, o presente estágio de natureza profissional realizado através do CIAUD da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, começou com a primeira de muitas reuniões, onde foi apresentado o Projecto a desenvolver, sendo este: a **Construção e Gestão de uma Identidade visual para a 10ª Conferência Internacional da EAAE/ARCC**, com o título *Architectural Research Addressing Societal Challenges*. Nesta primeira reunião, foram apresentados alguns dos membros do comité de organização da conferência, composto por Professores da Faculdade, membros do centro multimédia e do CIUAD, assim como, foram enumerados os respectivos objectivos de cada equipa colaboradora.

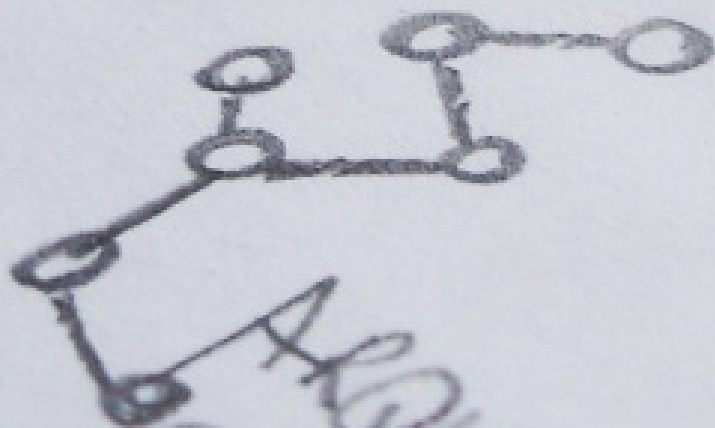
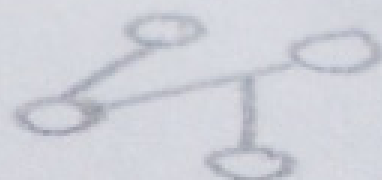
Os objectivos determinados para a equipa de Design de comunicação, foram: construir uma identidade visual, cujo logótipo criado correspondesse ao título da conferência. Tendo em conta que, a identidade visual deveria ser sólida, contemporânea, elegante, demonstrando prestígio, qualidade e experiência, conceitos defendidos pela organização do evento e pela própria Faculdade de Arquitectura, local onde decorreu a conferência.

O segundo objectivo consistia em criar um conjunto diverso de elementos de comunicação, determinado em reunião, que pudesse contribuir para a aprendizagem e convívio dos participantes, durante o evento. O terceiro objectivo proposto era criar diversos materiais, quer físicos, quer digitais, para divulgar o evento, como por exemplo: *Banners* para o site da conferência e da Faculdade, uma página facebook do evento, um vídeo promocional, um *flyer* de apresentação, entre outros.

Durante o desenvolvimento do trabalho, foram feitas várias reuniões com principais membros do comité de organização, o Professor Doutor Manuel Couceiro da Costa, *Chairman* da Conferência e a Professora Doutora Filipa Roseta, *Co-Chair* da conferência, que fizeram várias críticas e sugestões sobre os resultados que iam sendo alcançados. Esta troca de ideias, originou algumas alterações de ideias e propostas ao longo do projecto, orientado pelo Professor Doutor João Brandão (Orientador do presente relatório final de estágio).



HOW TO TAKE  
ACTION  
SOCIETAL  
CHALLENGES



ARCHITECTURE  
CHALLENGES

## 22. CRIAÇÃO DA IDENTIDADE

### 22.1. PRIMEIRA ABORDAGEM

Após realizar um estudo de casos, tendo por base quatro critérios previamente determinados, foi feita uma análise às identidades visuais das conferências anteriores, que permitiu compreender quais as características de uma identidade visual coerente, assim como, quais os pontos a desenvolver nesta identidade. O tema/título da conferência e os seus sub-temas foram também analisados de forma a compreender os conceitos abordados durante o evento. Desta pesquisa/ reflexão foram retiradas algumas palavras-chave importantes para a criação e desenvolvimento do trabalho.

Numa primeira abordagem, foi criado um logótipo baseado no ícone internacional da Arquitectura Moderna Portuguesa, o Pavilhão de Portugal, obra do arquitecto contemporâneo: Álvaro Siza Vieira, que foi considerada um puro desafio arquitectónico, pertencendo actualmente à Universidade de Lisboa. Através de linhas e formas, é realçado o perfil do pavilhão, de uma forma minimalista, que surge a partir do ponto da letra i, que dá forma à expressão: “pôr os pontos nos i’s”, isto é, esclarecer ideias e conceitos.

No entanto, depois de debatidas algumas ideias com o Professor Doutor João Brandão, esta ideia foi abandonada, não tendo sido apresentada em reunião ao comité de organização. Isto porque, a conferência ficaria demasiado relacionada com esta obra, onde nem sequer seria realizado o evento, bem como, poderia ser relacionada com o Arquitecto Siza Vieira, que não iria participar na conferência, o que poderia criar uma falsa expectativa nos participantes. Assim, seria mais indicado criar uma identidade que fosse mais neutra, mas que transmitisse os conceitos inicialmente definidos, sendo uma identidade sólida, contemporânea, elegante, demonstrando prestígio, qualidade e experiência.

**fig. 43** | Fotografia de várias ideias para o logotipo, retirada do Diário de Estágio.  
fonte: Autora (2015)

79



**fig. 44** | logotipo - Primeira Ideia.  
fonte: Autora (2015)

## 22.2. UMA IDEIA MAIS SÓLIDA

Feita uma segunda análise mais aprofundada, que teve como resultado uma tabela visual de conceitos e um esquema conceptual, surgiram várias ideias de possíveis logotipos (fig.47), que potenciaram a criação de um símbolo tipográfico, baseado na sigla do tema/título da conferência (Anexo A, p.225).

Desta forma foram realizadas diversas experimentações com algumas tipografias, sendo seleccionadas apenas duas destas: a *Source Sans Pro* (evidenciada no *lettering* do logotipo) e a *Didot* (presente no símbolo). A primeira, é uma tipografia da *Google Fonts*, neutra e com uma vasta família tipográfica, já a segunda, é uma tipografia clássica e elegante, que confere um carácter formal à conferência, dada a pertinência deste evento internacional, estar relacionado com a investigação na arquitectura.

Como principal elemento de uma marca (núcleo da identidade visual) o logotipo final (fig.45), resultante das várias experiências efectuadas, surgiu do conceito de intersecção entre a investigação na arquitectura e os desafios da sociedade (fig.46), o que é evidenciado na estrutura do mesmo. A dualidade de cor presente no símbolo tipográfico, evidencia estes dois campos anteriormente referidos. A intersecção expressa-se através do elemento comum entre a letra R e a letra S, elemento este que constituiu uma referência importante na identidade visual.

Para além disso, estão também subjacentes alguns conceitos inerentes ao evento, dos quais a necessidade de transformação e adaptação de práticas, expressas visualmente nas letras que, apesar de incompletas são facilmente identificadas por inferência, na sua leitura.

Tal como refere Joan Costa (2001) a Identidade é o ADN de uma organização/Empresa, sendo que a nível visual, esta deve transmitir de igual forma os valores e ideias defendidos, apresentando um carácter consistente. Assim, o logotipo final transmite vários conceitos, nos quais se destacam: o conceito de contemporaneidade, elegância, prestígio e equilíbrio.



fig. 45 | logotipo - Ideia Final.  
fonte: Autora (2015)





**fig.46** | Esquema Conceptual da construção da Identidade visual.  
fonte: Autora (2015)



**fig. 47** | Fotografias do Diário de Estágio: **A**, **B** Tabela de Conceitos  
**C**. Esboços do logotipo.  
fonte: Autora (2015)



**fig. 48 | A , B.** Fotografias do Logótipo em construção.  
fonte: Autora (2015)

## Didot

Bold	<b>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</b> <i>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z</i>
Regular	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z <i>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z</i>
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Caracteres especiais	Apple @ € £ % ¨ ¶ ÷ • § ± ˆ ° π ø ì † ¥ ™ ® æ Σ œ å ß ð ƒ ˘ ˙ ˚ ˛ ˜ ˜ ¸ ... μ ¬ √ © « Ω ≤ ≠ [ { ( , ; : ` ´ ˆ ˜ ¨ ˚ ! ? ) } ] / = + - * # \$ %

## Source Sans Pro

Bold	<b>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</b> <b><i>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z</i></b>
Regular	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z <i>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z</i>
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Caracteres especiais	Apple @ € £ % ¨ ¶ ÷ • § ± ˆ ° π ø ì † ¥ ™ ® æ Σ œ å ß ð ƒ ˘ ˙ ˚ ˛ ˜ ˜ ¸ ... μ ¬ √ © « Ω ≤ ≠ [ { ( , ; : ` ´ ˆ ˜ ¨ ˚ ! ? ) } ] / = + - * # \$ %

**fig. 49** | Tipografias definidas para a Identidade visual, presentes no logotipo.  
fonte: Autora (2015)



**CYMK** C15 M100 Y100 K6  
**RGB** R196 G22 B23  
**WEBSAFE** # C41617



**CYMK** C66 M57 Y55 K60  
**RGB** R60 G60 B59  
**WEBSAFE** # 3C3C3B

**fig. 50** | Codificação cromática do Logótipo. fonte: Autora (2015)



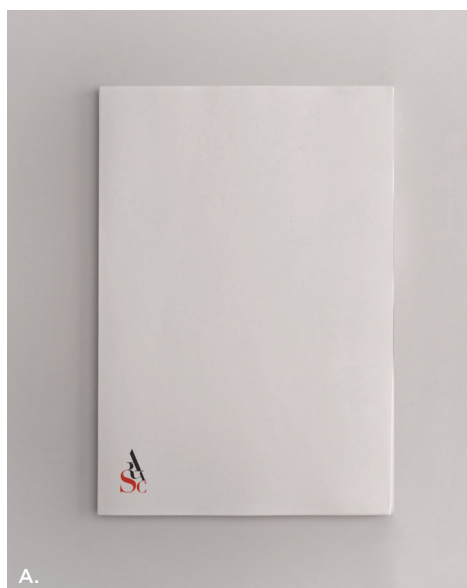
## 23. APLICAÇÕES

Elaboradas aproximadamente no final de Junho, as aplicações básicas foram as primeiras a utilizar o logotipo, sendo estas: o cartão de visita, o papel de carta e o envelope DL (sem janela). Foram apresentadas algumas propostas para estes três elementos enumerados, tendo sido debatidas em reunião quais as opções a seleccionar e melhorar, até à versão final.

Como forma de partilha e troca de contactos com os participantes e oradores da conferência, o cartão de visita foi realizado apenas para os principais membros do comité de organização (*Chairman* e *Co-Chair*). Neste elemento estão presentes os contactos, telefónico e electrónico, de cada Professor, assim como o seu nome e respectivos graus académicos, onde se destaca o seu papel na organização do evento.

Para o papel de carta foram realizadas três propostas, tendo sido seleccionada em reunião a mais simples, com o símbolo da conferência. O envelope para além do símbolo tem também o nome e morada da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, local onde foi realizada a conferência.

**fig. 52 | A.** Papel de Carta final. **B, C.** Experiências realizadas de Papel de Carta. **D.** Cartão de Visita final. **E.** Envelope DL sem janela. **F.** Fotografia do Diário de Estágio. fonte: Autora (2015)







## 24. WEBSITE: AMBIENTE GRÁFICO

### 24.1. PALETA CROMÁTICA E TIPOGRAFIAS

Partindo da paleta cromática definida inicialmente na criação do logotipo pertencente à Identidade visual da conferência, o ambiente gráfico do website foi construído tendo por base as cores vermelho, preto e a escala de cinzas (apresentadas apenas em RGB e em código hexadecimal, (*websafe*) devido à sua utilização digital.

Desta forma a cor vermelho (#a71d1d) foi utilizada nos menus principal e secundários, presentes em todas as páginas do website, definindo cada um dos botões apresentados. Ao ser uma cor contrastante, esta foi utilizada também, em composições visuais de alguns conteúdos.

A cor preto e a escala de cinzas, como cores neutras permitiram estruturar informações secundárias como por exemplo: fundos, secções de conteúdo, menus de navegação, ao não serem consideradas cores intrusivas. Assim todos os botões dos menus de navegação (principal e secundários) apresentam, em conjunto com a cor vermelho (#a71d1d), o cinza (pertencente à escala de cinzas) que é fundamental para determinar devidamente cada uma das secções e botões de cada menu.

O branco foi utilizado também, estando presente no fundo geral do website, conferido um contraste de figura/fundo, que permite uma maior legibilidade e percepção dos conteúdos.

A tipografia utilizada no website é composta pelas mesmas duas fontes utilizadas na identidade visual da conferência: a *Source Sans Pro* e a *Didot Lt Std*, sendo que, a primeira é utilizada em grande parte dos textos presentes no site e a segunda fonte, é utilizada em determinados detalhes, dando continuidade aos elementos criados na Identidade visual, onde são salientadas as datas mais importantes do evento.



---

## Source Sans Pro

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**  
***a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9***  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**  
***a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9***  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**  
***a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9***  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**  
***a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9***  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

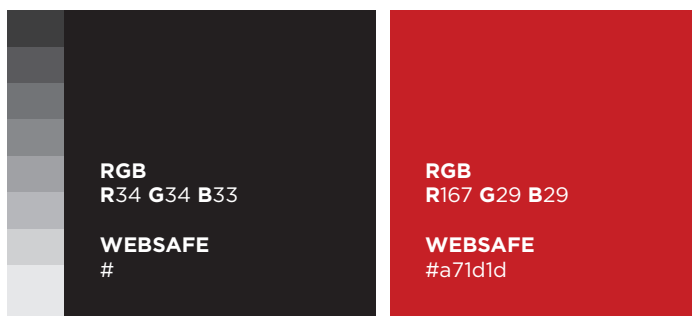
## Didot Lt Std

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

89

---

**fig. 53** | Tipografias aplicadas  
no Website Oficial do evento.  
fonte: Autora (2015)



**fig. 54** | Paleta Cromática utilizada  
no Website. fonte: Autora (2015)

## 24.2. CONCEPÇÃO DO CABEÇALHO

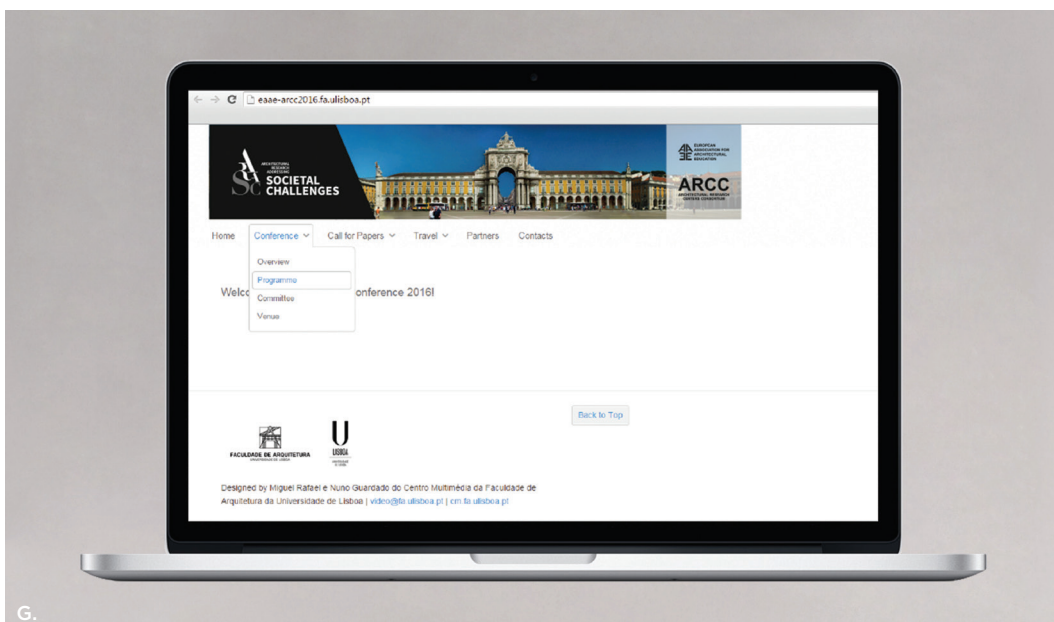
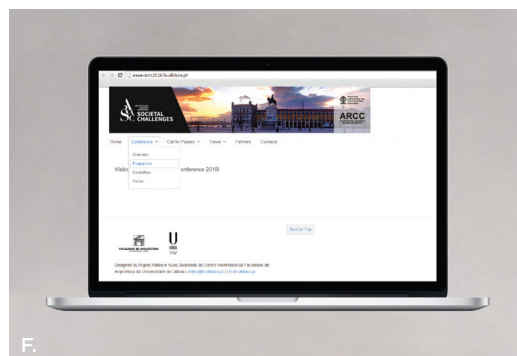
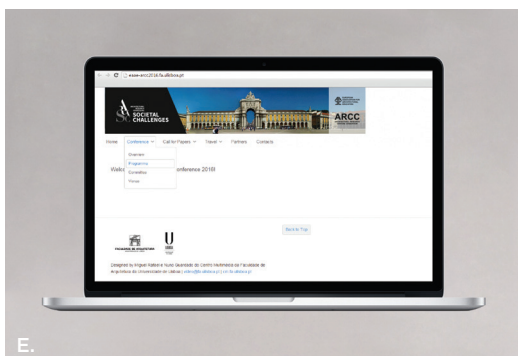
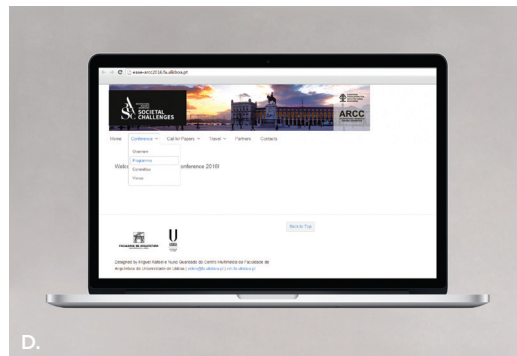
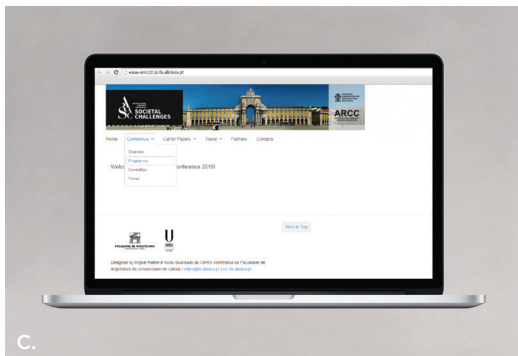
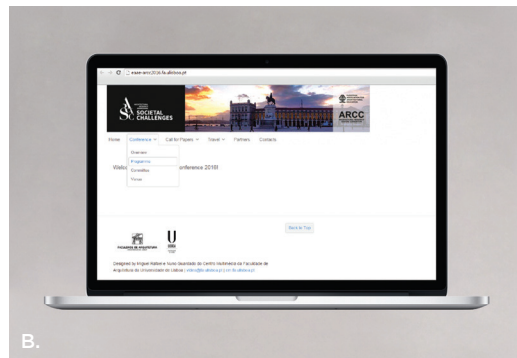
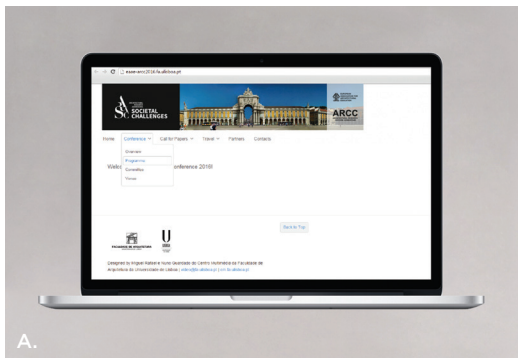
O website da conferência foi criado pelo Centro Multimédia da FAUL, em conjunto com a mestrandia, através de um *template* pré-definido, frequentemente utilizado pela Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, neste tipo de projectos/ eventos, o que fez com que muitas vezes não fosse possível fazer grandes alterações na estrutura do website ou em qualquer um dos seus componentes.

Sendo um dos principais elementos de um website, o cabeçalho foi o primeiro item criado, cujo conteúdo foi previamente determinado em reunião, sendo este: o logotipo da conferência, os logotipos das duas principais organizações de arquitectura (a EAAE e a ARCC), o logotipo da FAUL e a data do evento. Com o objectivo de cativar e dar a conhecer a cidade de Lisboa, o comité de organização considerou importante integrar no cabeçalho do website, fotografias de alguns dos pontos mais interessantes da cidade, como é o exemplo do Terreiro do Paço (1º local seleccionado pelo comité). Assim foram desenvolvidos vários *layouts* de acordo com os pontos expostos anteriormente, tendo sido escolhido em reunião, o *layout* da (fig. 55 | G)

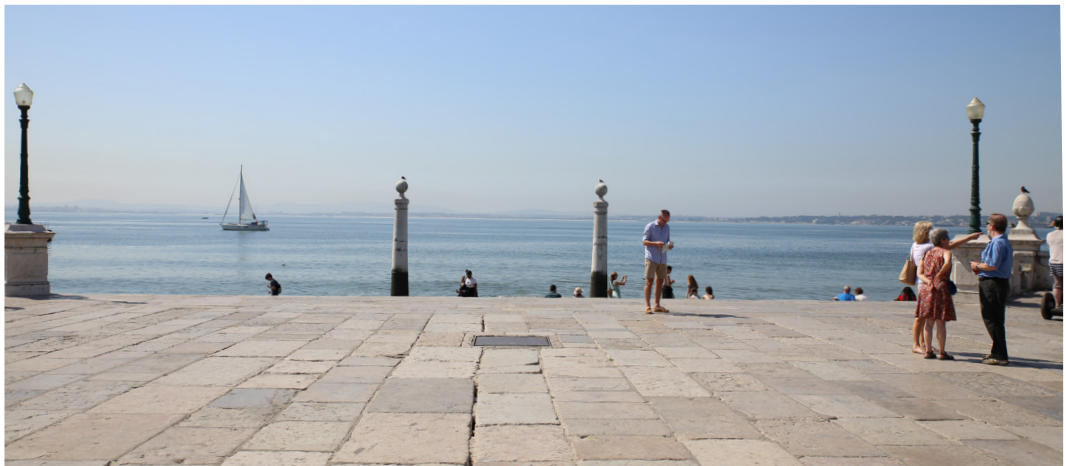
De forma a evitar problemas com direitos de autor, foram realizadas duas sessões fotográficas, pelas ruas mais emblemáticas da cidade de Lisboa. Numa primeira abordagem, a dupla do Centro Multimédia, (Nuno Guardado e Miguel Rafael), captou vários edifícios como: o Pavilhão de Portugal, o Fundação *Champalimaud* em conjunto com o Padrão dos Descobrimentos, o Terreiro do Paço e algumas perspectivas interessantes do Rio Tejo. A segunda sessão foi realizada pela mestrandia, desde o Marquês de Pombal até ao Cais de Sodré, onde foram captados alguns pontos de vista tipicamente Lisboetas, como a calçada portuguesa, a Estação do Rossio, o eléctrico amarelo, entre outros.

Para além das várias fotografias captadas, foram acrescentadas mais cinco imagens, onde apenas uma foi tirada por um *drone* do Centro Multimédia, sendo esta, a que corresponde à Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa vista de cima, tendo como “pano de fundo”, a ponte 25 de Abril. As restantes fotografias foram retiradas de um site, cujos direitos de autor são gratuitos, permitindo a utilização livre das mesmas. Como estas imagens continham novas perspectivas, o comité concordou em acrescentar estas últimas imagens.

Após várias experimentações, as fotografias foram seleccionadas de forma a que cada secção do menu principal tivesse uma fotografia correspondente, para que os participantes reconhecessem posteriormente cada secção. A *home page* contém um slide de imagens, que apresenta todas as fotografias seleccionadas, começando pela do Terreiro do Paço.



**fig. 55 | Cabeçalho: A, B. Layout 01. C, D. Layout 02. E, F. Layout 03. G. Layout seleccionado.**  
 fonte: Autora (2015)



**fig. 56 | 1ª Sessão Fotográfica.**  
fonte: Centro Multimédia da  
FAUL (2015)





**fig. 57** | 2ª Sessão Fotográfica.  
fonte: Autora (2015)



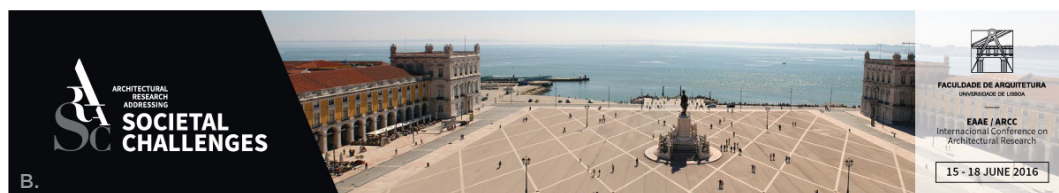


**fig. 58 | A.** Fotografia da FAUL tirada pelo *Drone*. fonte: Centro Multimédia da FAUL (2015)  
**B, C.** Imagens gratuitas do site. fonte: <<https://pixabay.com/en/castle-low-lisbon-portugal-335040/>> acedido a 23 de Junho de 2015



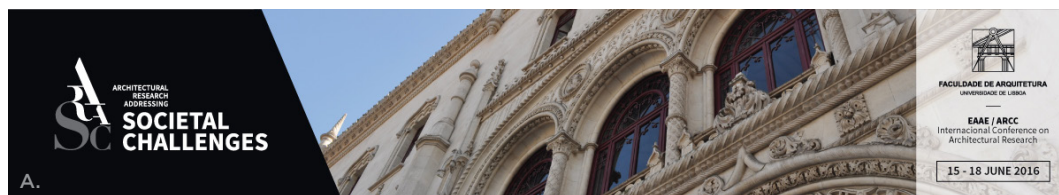


**fig. 59** | Imagens gratuitas do site. fonte: <<https://pixabay.com/en/castle-low-lisbon-portugal-335040/>> acedido a 23 de Junho de 2015

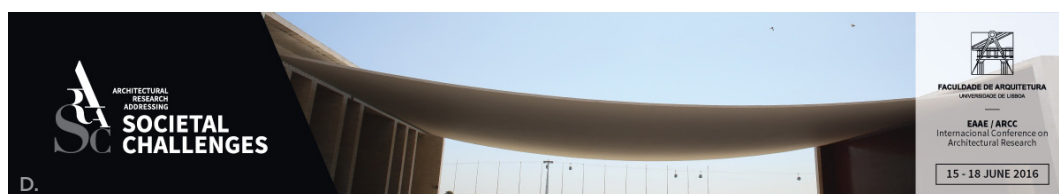
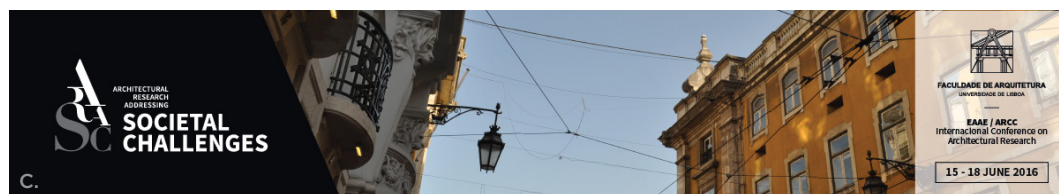
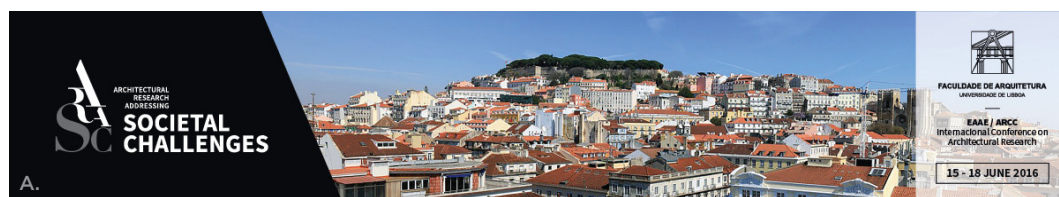


**fig. 60** | Cabeçalho do website da Conferência: **A.** Secção *Home page*. **B.** Secção *Conferece*. **C.** Secção *Call for Papers*. **D.** Secção *Registration*.  
fonte: Autora (2015)

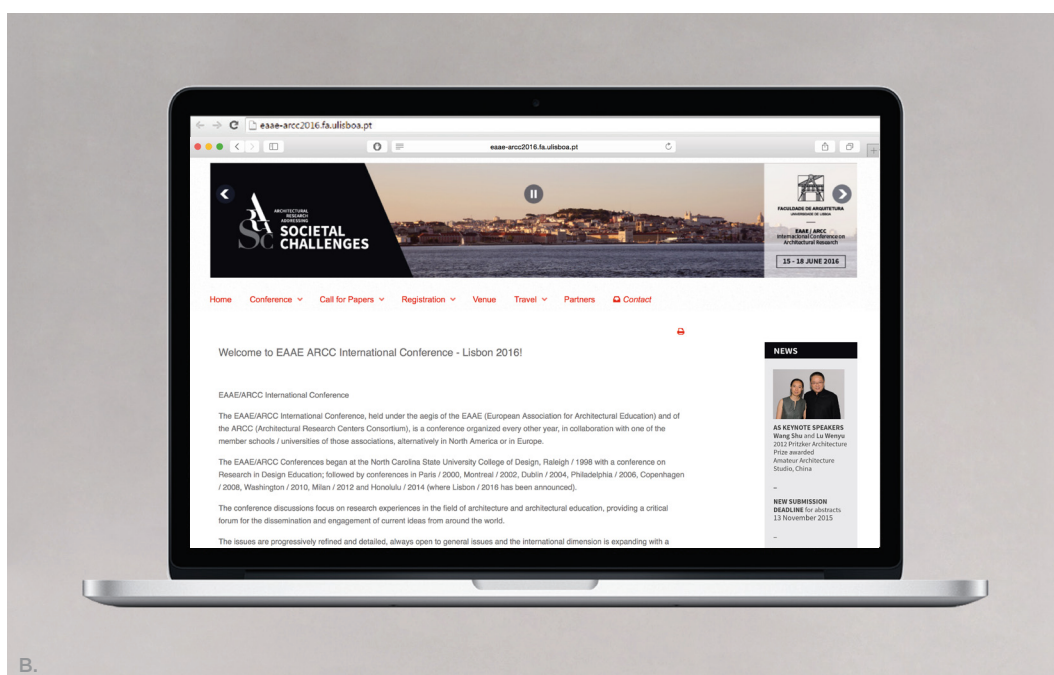
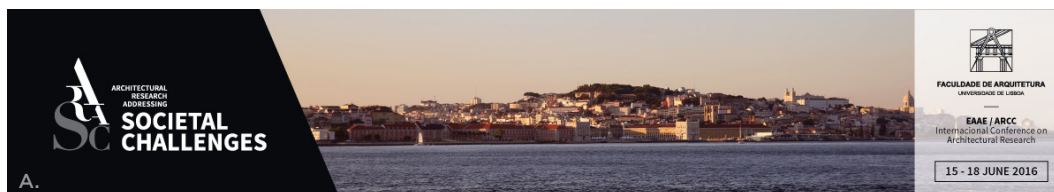




**fig. 61** | Cabeçalho do website da Conferência: **A.** Secção *Venue*. **B.** Secção *Travel*. **C.** Secção *Partners*. **D.** Secção *Contacts*.  
fonte: Autora (2015)



**fig. 62 |** Cabeçalho do website da Conferência: **A, B, C, D.** Fotografias pertencentes ao *slide* de imagens da Secção da *Home page*. fonte: Autora (2015)

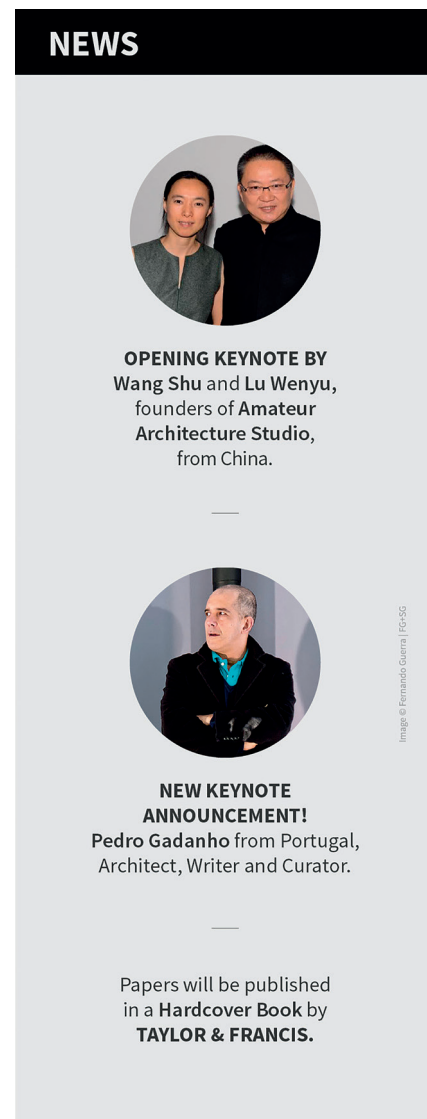


**fig. 63 | A.** Fotografia pertencente ao *slide* de imagens da Secção da *Home page*.  
**B.** Resultado final do Cabeçalho aplicado no Website.  
 fonte: Autora (2015)

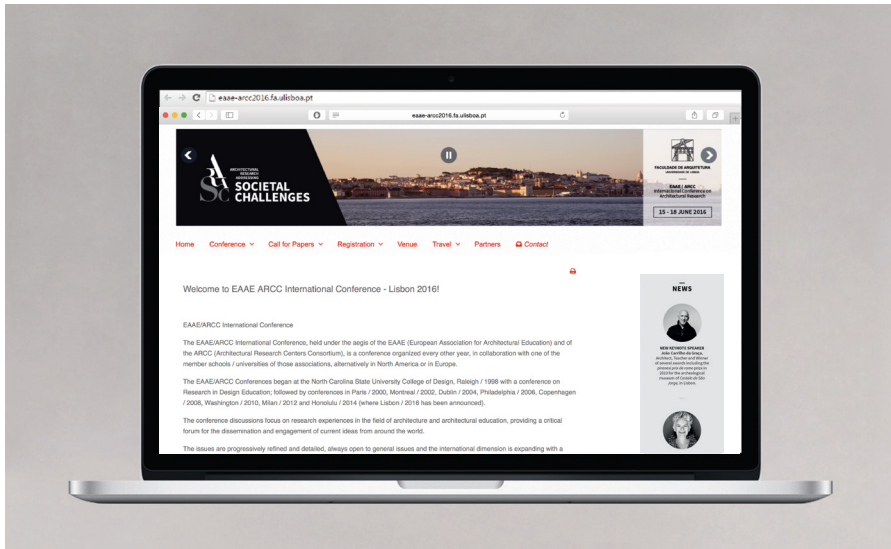
### 24.3. CRIAÇÃO DA COLUNA DAS NOTÍCIAS

Outro elemento criado para o website da conferência foi a coluna de notícias, criada com o objectivo de notificar todos os participantes das últimas novidades: desde quais os oradores confirmados, até às novas datas do *Call for Papers*. Assim foram criadas no total quatro colunas de notícias, cujo *layout* foi sendo desenvolvido ao longo de todo o processo de criação da identidade visual. Cada uma das colunas foi colocada no website da conferência entre o mês de Abril e o mês de Junho.

**fig. 64 |** Coluna das Novidades por ordem cronológica de utilização. fonte: Autora (2015-2016)







**fig. 65 |** Coluna das Novidades aplicada no Website oficial.  
fonte: Autora (2016)

NEWS

**NEW KEYNOTE SPEAKER**  
**João Carrilho da Graça,**  
 Architect, Teacher and Winner of several awards including the *piranesi prix de rome* prize in 2010 for the archeological museum of *Castelo de São Jorge*, in Lisbon.

**NEW KEYNOTE SPEAKER**  
**Galen Crazz** who received the *EDRA Career Award* the highest award of the Environmental Design Research Association.

NEWS

**CONFIRMED KEYNOTE SPEAKERS**

**João Carrilho da Graça,**  
 Architect, distinguished with several awards including the *piranesi prix de rome* prize in 2010 for the archeological museum of *Castelo de São Jorge* and Invited Professor at FAUL.

**Galen Crazz,**  
 Architect, Professor and Designer, who received the *EDRA Career Award* the highest award of the Environmental Design Research Association.

**Jan Masschelein,**  
 Philosophy of education Professor and Director of the *Laboratory for Education and Society* at the University of Leuven, in Belgium.

**Pedro Gadanho,**  
 Architect, Writer and Curator of Contemporary Architecture at the *Museum of Modern Art*, in New York.

**Wang Shu & Lu Wenyu,**  
 founders of *Amateur Architecture Studio*, from China.

## 24.4. FORMULÁRIO DE REGISTO (REDESIGN)

Foram realizadas outras intervenções, como o *redesign* do formulário de registo, criado inicialmente pelo Centro Multimédia, ao qual é possível aceder através de um novo separador complementar aberto a partir da secção *Registration*, do menu principal do website da conferência.

Entre a primeira e a segunda versão, existem diferenças significativas, das quais: a paleta cromática utilizada, à qual tinham sido utilizadas inicialmente, cores frias completamente contrárias às definida na identidade visual da conferência (azul turquesa em vez de vermelho, preto e escala de cinzas). A gestão e hierarquização dos conteúdos é outra das grandes diferenças, entre as duas versões, visto que, na primeira a informação era apresentada toda a **bold**, não existindo uma separação concreta de cada um dos pontos apresentados no formulário do registo. Já na segunda versão foi feita uma nova hierarquização dos conteúdos, através de uma boa utilização da família tipográfica da fonte utilizada, o que permitiu uma maior legibilidade e percepção dos conteúdos apresentados, visto que por vezes:

*When deciding which words, phrases, etc. need to stand out, and to what degree, remember that too much emphasis can have the opposite effect to the one you want. Overlong phrases can lose their punch if the reader loses track of where the extra stress is intended.*<sup>31</sup>

(Beaumont, 1987, p.52)

Na segunda versão do formulário de registo, a fotografia foi também alterada, visto que a primeira não correspondia à secção em questão, a secção *Registration*.



**fig. 66** | Paleta Cromática da primeira e segunda versão do formulário, respectivamente.  
fonte: Autora (2015)

<sup>31</sup>. T.L. “Ao decidir quais as palavras, frases, etc. que precisam de ser destacadas e em que grau, lembre-se que muita ênfase pode ter o efeito oposto ao desejado. Frases demasiado longas podem perder a sua força se o leitor perder a noção de onde deve ser feita a ênfase.”

### EAAE/ARCC 2016 Lisbon Register

Full registration includes participation in all Conference activities, Conference meals, coffee breaks and receptions. Accommodation is not covered in registration.

Conference Fees	Early bird	After 31.03.2016
EAAE or ARCC members	370€	420€
EAAE or ARCC non-members	300€	350€
PhD Candidates - EAAE or ARCC members *	420€	470€
PhD Candidates - EAAE or ARCC non-members *	340€	390€
Accompanying Person / Social Program**	100€	100€

\* PhD Candidates must send a copy of their student ID card.

\*\* Accompanying Persons can participate in the social program, including opening cocktail, conference lunches, coffee breaks, Sardinhada, gala dinner and receptions.

**Payment options and terms**

Payment of conference fees in Euros (€) must accompany all registration forms. No registration will be confirmed until payment is received.

**Bank Transfer**

Bank: Caixa Geral de Depósitos  
 Account name: Academia de Escolas de Arquitectura e Urbanismo de Língua Portuguesa  
 NIB: 0035 0620 00000657630 34 (for Portuguese transfers only)  
 IBAN: PT50 0035 0620 00000657630 34  
 SWIFT/BIC: CGDIPPL | Academia de Escolas de Arquitectura e Urbanismo de Língua Portuguesa

Please note that bank transmission fees have to be paid by the transmitter.

**PAYPAL**

If you wish to use Paypal, please send us an email with your name and amount so we can invoice you. Please check applicable PayPal fees in your country.

Once you have made the payment, email [eaee-arcc2016@fa.ulisboa.pt](mailto:eaee-arcc2016@fa.ulisboa.pt) with the following details:

Name of the Conference - EAAE/ARCC 10th International Conference – Lisbon 2016  
 Name of Remitter,  
 Name of the institution,  
 Name of bank used,  
 Date of transfer,  
 Amount.

**Cancellation Policy**

Conference registrations cancelled on or before May 1st 2016 will be entitled to a 50% refund. For cancellations received after May 1st 2016 or if the participant fails to attend, no refund will be made.

[Next >](#)  
[Exit and clear survey](#)  
[Load unfinished survey](#)

A.

**fig. 67 | A.** Primeira versão do formulário de registo. **B.** Segunda versão. fonte: Autora (2015)

### Registration

Full registration includes participation in all Conference activities, Conference meals, coffee breaks and receptions. Accommodation is not covered in registration.

	Early bird	After 31.03.2016
EAAE or ARCC members	370 €	420 €
EAAE or ARCC non-members	420 €	470 €
PhD Candidates - EAAE or ARCC members *	300 €	350 €
PhD Candidates - EAAE or ARCC non-members *	340 €	390 €
Accompanying Person / Social Program**	100 €	100 €

\* PhD Candidates must send a copy of their student ID card when registering.  
 \*\* Accompanying Persons can participate in the social program, including opening cocktail, conference lunches, coffee breaks, Sardinhada, gala dinner and receptions.

**Payment options and terms**

Payment of conference fees in Euros (€) must accompany all registration forms. No registration will be confirmed until payment is received.

**> Bank Transfer**

Bank: Caixa Geral de Depósitos  
 Account name: Academia de Escolas de Arquitectura e Urbanismo de Língua Portuguesa  
 NIB: 0035 0620 00000657630 34 (for Portuguese transfers only)  
 IBAN: PT50 0035 0620 00000657630 34  
 SWIFT/BIC: CGDIPPL | Academia de Escolas de Arquitectura e Urbanismo de Língua Portuguesa

**> PayPal**

Please note that bank transmission fees have to be paid by the transmitter.  
 If you wish to use Paypal, please send us an email with your name and amount so we can invoice you. Please check applicable PayPal fees in your country.

Once you have made the payment, email [eaee-arcc2016@fa.ulisboa.pt](mailto:eaee-arcc2016@fa.ulisboa.pt) with the following details:

- Name of the Conference - EAAE/ARCC 10th International Conference – Lisbon 2016;
- Name of Remitter;
- Name of the institution;
- Name of bank used;
- Date of transfer;
- Amount;

[Exit and clear survey](#)  
[Load unfinished survey](#)

B.



## 24.5. PÁGINA DOS KEYNOTE SPEAKERS

A página dos *Keynote Speakers*, pertencente à secção: *Conference*, foi criada ao longo do desenvolvimento do projecto e consequentemente da conferência, tendo sido completada apenas no início de Junho, devido à falta de conteúdos (textos e imagens) fornecidos pelos próprios oradores. A solução final, resulta na apresentação calendarizada de cada *Keynote Speaker*, através de uma fotografia e de uma pequena biografia, que podem ser visualizadas através de *scroll*.

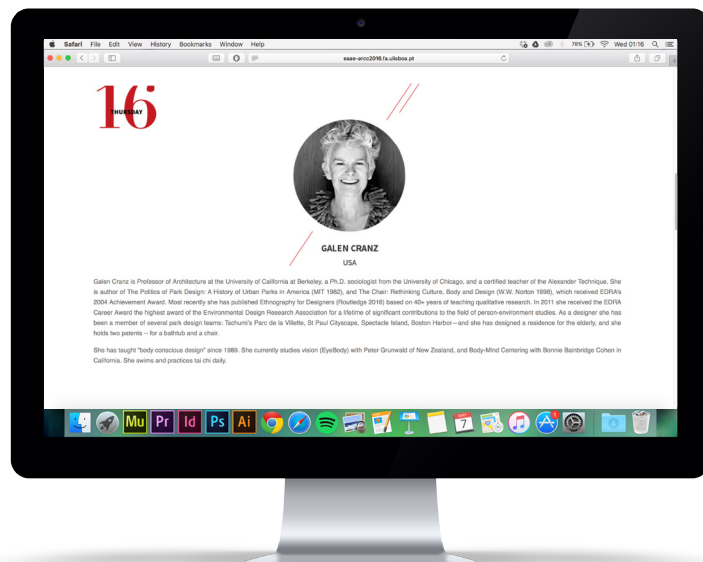


fig. 68 | Página dos *Keynote Speakers*. fonte: Autora (2016)

## 24.6. PÁGINA DO PROGRAMA

Assim como a página dos *Keynote Speakers*, a página relativa ao programa da conferência foi desenvolvida durante o processo de organização da conferência, visto que, o programa era rectificado sempre que eram confirmados os locais onde iriam decorrer momentos da conferência, como a Aula Magna, o Museu da Electricidade, entre outros, bem como a confirmação dos próprios *Keynote Speakers*.

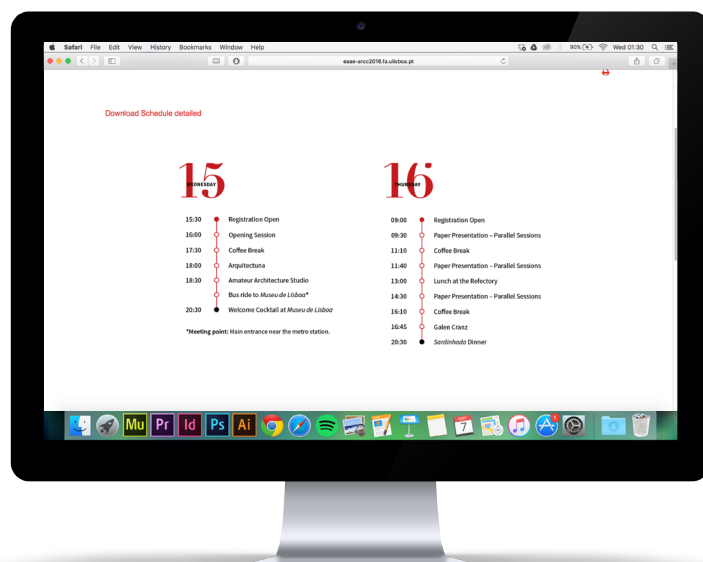
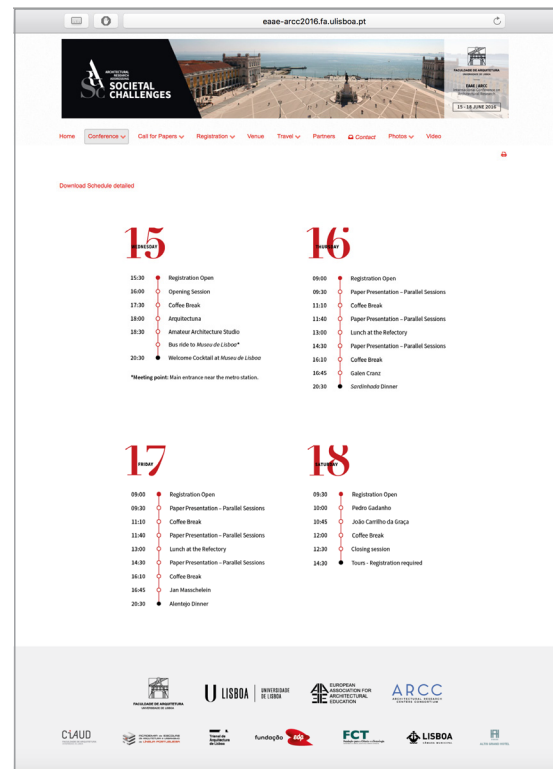
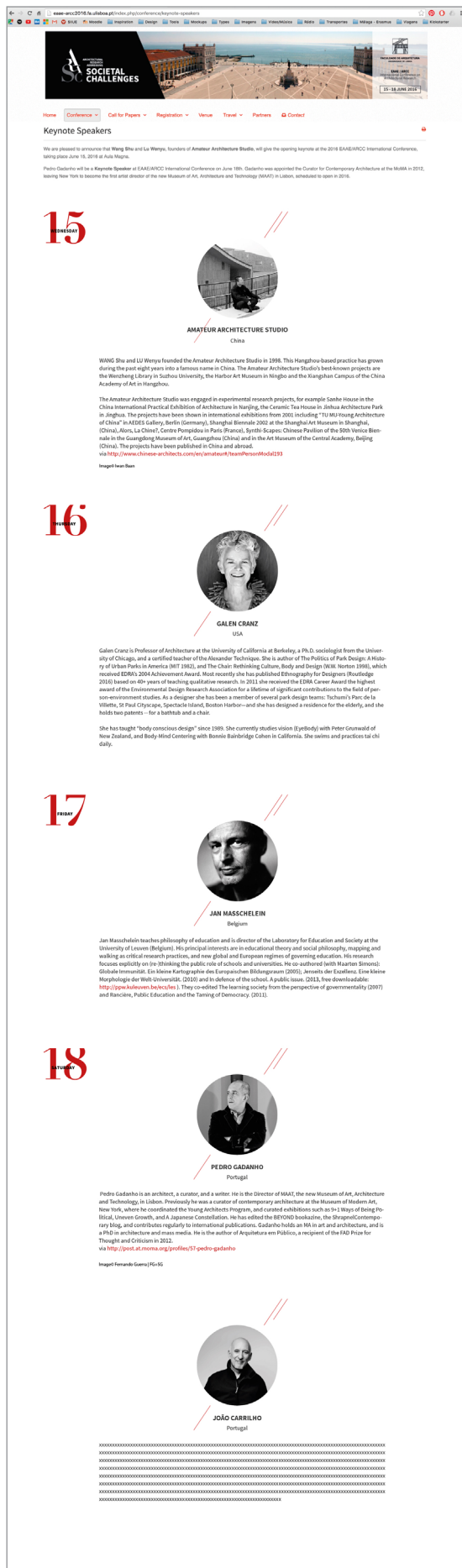


fig. 69 | Página do programa da conferência. fonte: Autora (2016)



**fig. 70 |** Efeito *Scroll down*:  
**A.** Página dos *Keynote Speakers*.  
**B.** Página do programa.  
 fonte: Autora (2016)

## 25. FLYER DE APRESENTAÇÃO

Como forma de anunciar o evento, foi criado um *flyer* de apresentação da conferência distribuído pelo Professor Doutor Manuel da Costa Couceiro, no final de um encontro dos membros da EAAE e da ARCC, ao qual o Professor foi convidado para assistir em Milão, durante o mês de Agosto de 2015.

De acordo com o que foi determinado em reunião, o *flyer* deveria conter o logotipo da conferência, a data da realização do evento, os sub-temas que iriam ser abordados, os contactos de alguns dos membros do comité de organização (*Chairman* e *Secretariat*) e a referência do site da conferência, com o respectivo endereço electrónico.

A mestrandia acrescentou ainda, uma introdução relativa ao tema/título e respectivos sub-temas da conferência (fornecida anteriormente pelo comité no início da criação da identidade visual), como forma de completar e despertar a curiosidade do público presente na apresentação em Milão. Para além dos principais logotipos das entidades organizadoras.

Para tal foram realizadas as Artes finais do documento, no formato .pdf, tendo sido impresso no entro de impressões da FAUL, devido a questões financeiras após alguns testes de cor.

---

### **Especificações Técnicas:**

- Dimensões: 105 x 148 mm (A6)
- Cores: 1/2 cores
- Material: Papel Couché Mate 250 gr.
- Acabamento: Corte Simples
- Quantidade: 200 exemplares



**fig. 71 | A, B.** Flyer de apresentação da Conferência, distribuído em Milão.  
fonte: Autora (2015)

## 26. VIDEO DE APRESENTAÇÃO

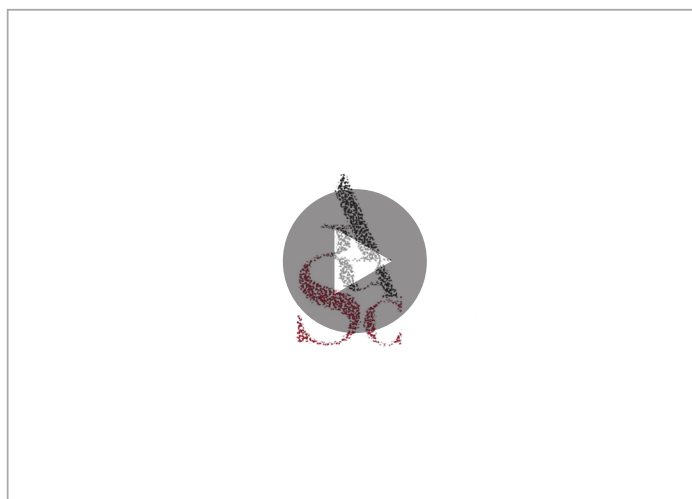
Ainda para o encontro de Milão, foi criado um vídeo de apresentação da conferência, que ao funcionar como *teaser* do evento, o vídeo expõe as principais informações, presentes no *flyer* (anteriormente referido), de uma forma animada e cativante, que dá a conhecer um pouco do país, em particular da cidade de Lisboa, a cidade anfitriã da conferência.

Em reunião foram estabelecidas algumas das características e informações que vídeo deveria conter, não podendo ultrapassar os 10 minutos de duração. Assim o conteúdo apresentado deveria ter a mesma sequência que as secções do menu principal do website, isto é, da introdução às datas importantes e sub-temas da conferência.

Após elaborada uma estrutura base de conteúdos, o vídeo foi criado com base na paleta cromática definida inicialmente para a identidade visual da conferência, tendo sido utilizada apenas uma das duas tipografias definidas: a *Source Sans Pro*.

O programa utilizado para o mesmo foi o *Keynote*, que apesar de não ser para este efeito, respondeu de uma forma muito positiva ao desafio proposto. Todas as imagens e gráficos presentes no vídeo foram da autoria da mestrandia à excepção de algumas fotografias tiradas pelo Centro Multimédia, na primeira Sessão fotográfica realizada para o website.

Ao ser uma música contemporânea e neutra, a *Degrees of Light* de Taylor McFerrin, foi a música escolhida para a “banda sonora” do vídeo, que ao ser não intrusiva, permite não seja feita qualquer tipo de associação com uma banda ou cantor em particular.



**fig. 72** | Fotograma introdutório do Video de apresentação da Conferência, apresentado em Milão. fonte: Autora (2015)

Societies seem **unable to control**  
*any change that falls* upon their cities  
as positive or negative as it might be.



subthemes

1. *A Changing Society*
2. *In Transit – Global Migration*
3. *Renaturalization of the City*
4. *Emerging Fields of Architectural Practice*
5. *Research on Architectural Education*

**fig. 73** | Fotogramas do Video  
de apresentação da Conferência,  
apresentado em Milão.  
fonte: Autora (2015)

## 27. BANNER: WEBSITE DA FAUL

Assim como todos os eventos realizados na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa (FAUL), foi criado um *Banner* para o website da Faculdade, isto é, para o slide de imagens que se encontra na *home page*.

O *Banner* anunciava o início do *Call for Papers*, apresentando as principais informações do evento. Como forma de distinguir o *Banner* do fundo geral do website, foi utilizado um tom de cinza claro (#f9f9f9) que o delineou em relação ao fundo geral do website da Faculdade.



fig. 74 | *Banner: Abstract submission is now open.* fonte: Autora (2015)

110

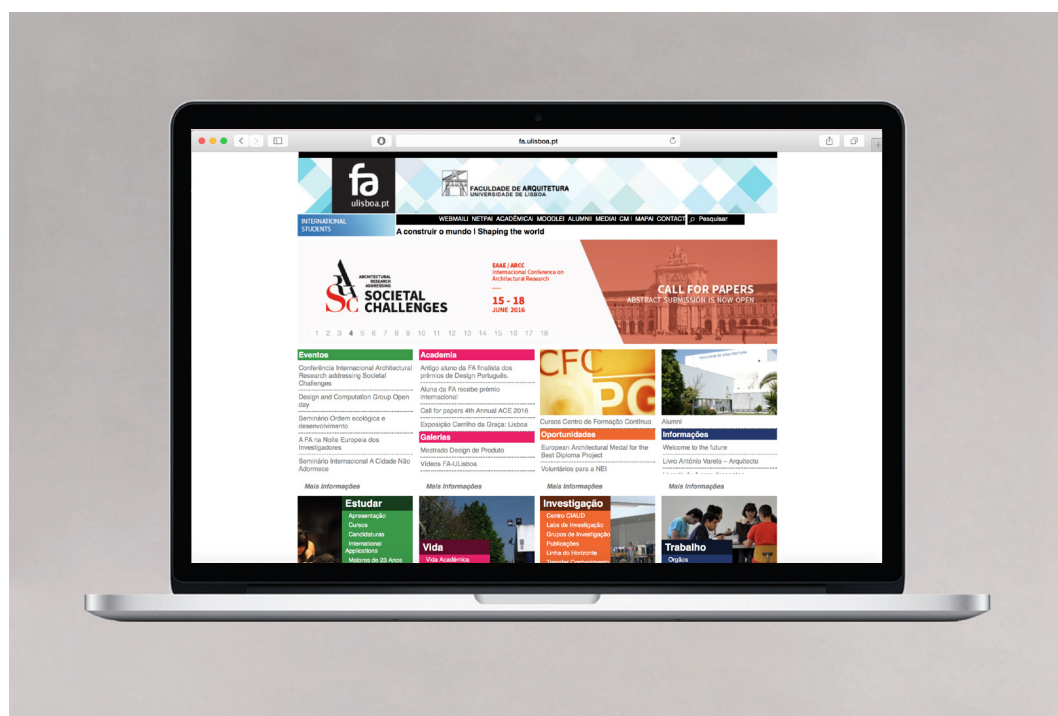


fig. 75 | Website da Faculdade de Arquitectura com o *Banner* aplicado. fonte: Autora (2015)



## 28. PÁGINA DO FACEBOOK

Sendo o Facebook uma das maiores redes sociais da actualidade, considerou-se pertinente criar uma página oficial da conferência nesta rede social, de forma a promover o evento, aumentando o número de visitantes do website oficial da conferência. A página permite ainda: uma actualização constante da informação, mantendo os seguidores da página informados das últimas notícias; uma resposta imediata às dúvidas dos seguidores, promovendo uma relação de proximidade; conhecer os potenciais participantes.

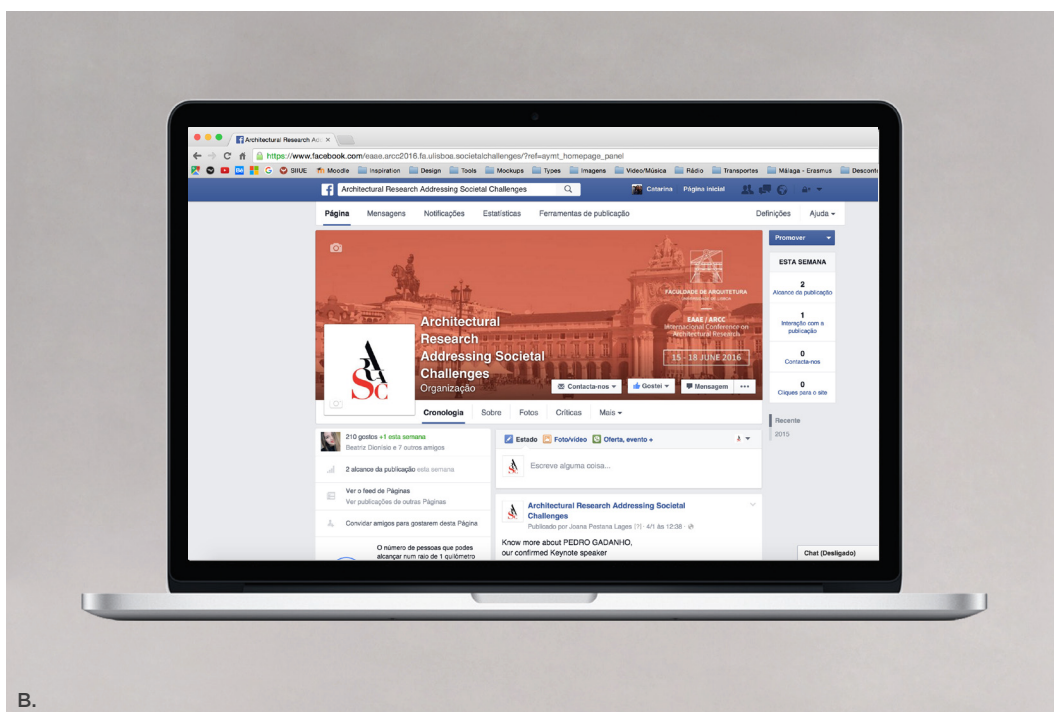
Dado o exposto, foi criada a página oficial da conferência, seguindo passo a passo, as instruções apresentadas no facebook, tendo em conta que, para a criação de uma página oficial é necessário que já exista o registo de uma página pessoal do administrador. Após a configuração e selecção das características básicas, foi introduzida a foto de perfil da página, criada a partir do símbolo do logotipo existente, adaptando-o às especificações de tamanho e resolução, determinadas pelo Facebook (160 px 160 px | formato: .jpeg ou .png | resolução: 150 ppi). A foto de capa foi igualmente criada com base no que respeita ao tamanho, formato e resolução requeridos (851x 315 px | formato: .jpeg ou .png | resolução: 150 ppi), cujo efeito impactante fez com que a informação principal como: as datas e entidades organizadoras, devessem estar presentes na imagem. Numa primeira fase, foi seleccionada uma das principais fotografias da cidade de Lisboa (exposta inicialmente no website da conferência), sendo que, numa segunda fase a foto de capa foi actualizada, apresentando uma abordagem mais dinâmica.

Foi definido que todos os conteúdos apresentados na página do facebook, deveriam ser disponibilizados em inglês, tendo em conta que esta era a língua oficial do evento, abrangendo assim um maior número de participantes e seguidores. Por uma questão de facilidade de gestão e segurança da própria página, foram definidos mais dois administradores, para além do administrador inicial que criou a página do facebook (a mestrande), sendo que todos podem gerir todos os aspectos da página sem qualquer restrição. Os dois administradores definidos posteriormente, eram a Professora Doutora Filipa Roseta (*Co-Chair*) e a Joana Pestana Lages (*Secretariat oficial*).



A.

112



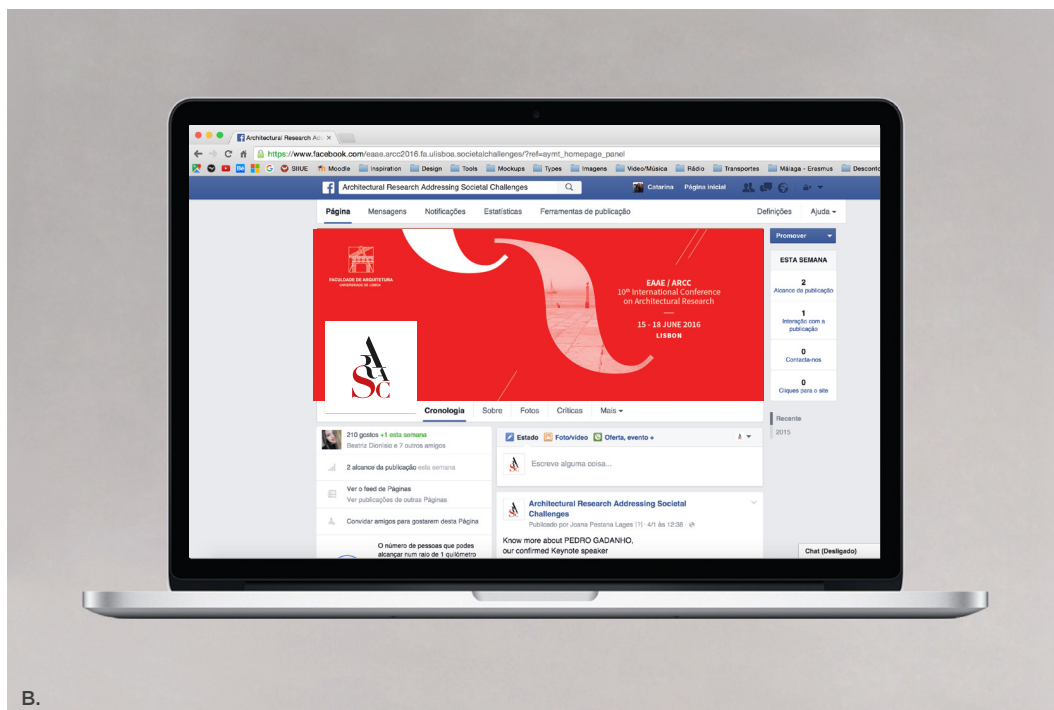
B.

**fig. 76 | A.** Primeira abordagem da Imagem de Capa da Página de Facebook. **B.** Página Oficial de Facebook. fonte: Autora (2015)



A.

113



B.

**fig. 77 | A.** Segunda abordagem da Imagem de Capa da Página de Facebook. **B.** Página Oficial de Facebook. fonte: Autora (2016)

## 28.1. PUBLICAÇÕES REALIZADAS

Todas as publicações na página oficial acompanharam o processo de concretização da conferência, tendo sido efectuadas com uma periodicidade mensal e por vezes semanal. Os conteúdos apresentados na página estavam divididos entre duas categorias: as **Publicações da Conferência** e as **Publicações Relacionadas** (baseadas em conteúdos externos).

- **Publicações da Conferência** - Este tipo de publicações serviu para promover o evento, manter actualizados os seguidores até então alcançados e apresentar as principais informações da conferência (datas de inscrições, oradores confirmados, eventos secundários, fotografias oficiais do evento), sendo que, algumas destas publicações continham ligações externas, para um fácil acesso, ao website da conferência.



A.



B.

**fig. 78** | Publicações: **A.** Vídeo de Apresentação da Conferência.

**B.** *Call for Papers - Abstract submission is now open!* fonte: <<https://www.facebook.com/SocietalChallenges/?fref=ts>> acedido a 01 de Outubro de 2015



A.



B.

**fig. 79 | A.** Evento Secundário complementar da Conferência (Sessão de abertura). **B.** Fotografias oficiais do evento tiradas pela Mestranda durante o decorrer da Conferência. fonte: <<https://www.facebook.com/SocietalChallenges/?fref=ts>> acedido a 17 de Junho de 2016



• **Publicações Relacionadas** - Este tipo de publicações apesar de não serem propriamente da conferência, estavam no entanto relacionadas com o evento, revelaram-se importantes para a criação de opinião, bem como angariação de novos seguidores e futuros participantes (o link da página de origem do conteúdo encontrava-se sempre presente).


**Architectural Research Addressing Societal Challenges**

Publicado por Filipa Roseta [?] · 8 de Outubro de 2015 ·

Great news! Confirmed Keynote speaker in Lisbon's Conference:  
**AMATEUR ARCHITECTURE STUDIO**  
**WANG SHU + LU WENYU...** [Ver Mais](#)




**Current Work: Wang Shu, Amateur Architecture Studio**  
 Recorded: April 2, 2013 In this excerpt from his 2013 Current Work lecture, Pritzker Prize-winning architect Wang Shu discusses the fundamental tenets of his...  
 YOUTUBE.COM

276 pessoas alcançadas
 [Promover Publicação](#)

Gosto Comentar Partilhar


Filipe Xavier Oliveira, Gamze Azazela e 2 outras pessoas

A.


**Architectural Research Addressing Societal Challenges**

Publicado por Joana Pestana Lages [?] · 19 de Outubro de 2015 ·

"This month I have to design three museums, so my studio stops working for one month. Everybody goes home, so I can work on my own. I send them to the countryside for research or give everybody a list of books about traditional Chinese painting, French philosophers, movies or any subject that might be helpful. This is their homework. When they come back, we have a discussion, and then we work again."



**Wang Shu: Local Hero [2008] / movingcities.org**  
 MovingCities interviews Chinese architect Wang Shu - Amateur Architecture Studio (Pritzker Prize 2012). Published in Mark Magazine#19, 2008  
 MOVINGCITIES.ORG

135 pessoas alcançadas
 [Promover Publicação](#)

Gosto Comentar Partilhar

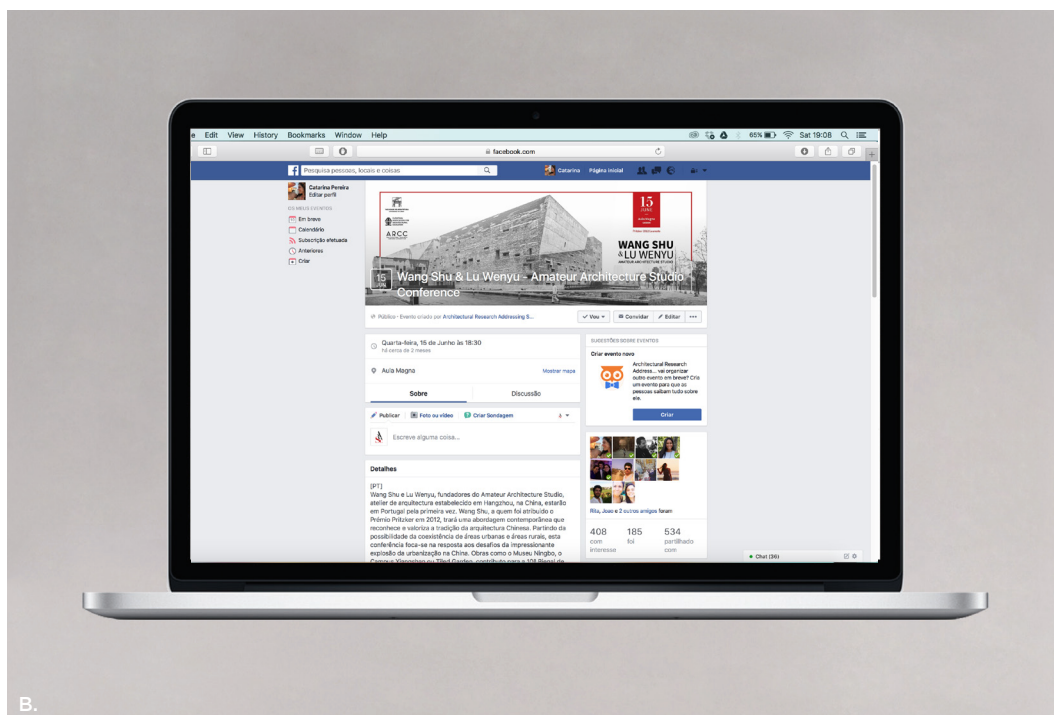
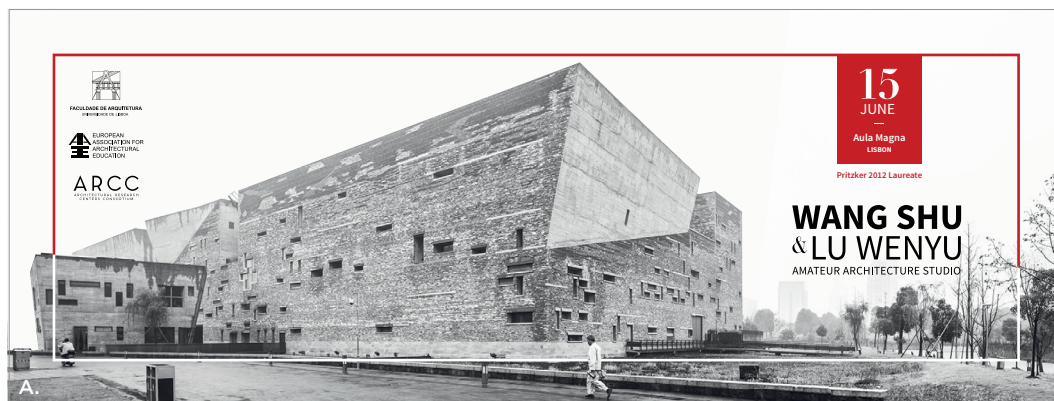
3

B.

**fig. 80 | A.** Confirmação do *Amateur Architecture Studio* como *Keynote Speaker* (vídeo). **B.** Artigo sobre *Wang Shu*. fonte: <<https://www.facebook.com/SocietalChallenges/?fref=ts>> acedido a 22 de Outubro 2015

## 28.2. EVENTO COMPLEMENTAR CRIADO

Para reforçar a divulgação da sessão de abertura, como evento complementar à conferência, sentiu-se a necessidade de intervir na rede social Facebook, tendo sido criado um evento paralelo, de forma a apresentar aos inúmeros seguidores alcançados até então (na Página oficial do Facebook da conferência), este mini evento aberto ao público em geral. Para tal, foi criada uma capa para o evento com base nas fotografias dos fotógrafos especialistas, Sérgio e Fernando Guerra, referidas posteriormente no presente relatório final de estágio.



**fig. 81 | A.** Capa para o Facebook do evento complementar à Conferência (Sessão de abertura). fonte: Autora (2016)  
**B.** Página do evento complementar na rede Social Facebook. fonte: < goo.gl/5LeNmO > acessido a 04 de Junho de 2016





## 29. ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO

Após alguns meses mais calmos, dedicados inteiramente à escrita do estado da arte do presente relatório de estágio, foi marcada a sétima reunião, com os principais membros do comitê de organização, no dia 13 de Abril de 2016, onde foram revistos os elementos de comunicação a realizar, agrupados em dois *Pack's* distintos estabelecidos inicialmente na primeira reunião (26 de Maio de 2015).

O *Pack do participante*, como o próprio nome indica, era um conjunto de elementos que eram oferecidos a todos os participantes e oradores da conferência, sendo constituído por: um saco de pano, uma caneta, um caderno de notas A5, um cartão de identificação (com respectiva fita de pescoço), duas Senhas de almoço, uma pen de cortiça e um certificado de participação. Já o segundo era dedicado à divulgação do evento, sendo este o *Pack da Divulgação*: *banner* exterior, que seria exposto na entrada principal da FAUL, um *roll-up*, para as apresentações realizadas na Aula Magna e no Museu da electricidade e a sinalética, a colocar na Faculdade.

Durante o seu desenvolvimento, todos os elementos de comunicação, apresentaram um processo de evolução contínuo, tendo sido realizadas algumas alterações de propostas e até mesmo de ideias inicialmente estipuladas, com base nas várias reuniões com o Professor Doutor Manuel Couceiro da Costa e a Professora Doutora Filipa Roseta, que geraram uma boa troca de ideias relativamente aos resultados que iam sendo alcançados. As ideias inicialmente estipuladas que sofreram grandes alterações, deram-se devido a contratempos que surgiram e que foram solucionados com novas ideias, por vezes completamente diferentes das que tinham sido pensadas anteriormente.

119

## 30. PACK DO PARTICIPANTE

### 30.1. BROCHURA DE APRESENTAÇÃO A5

O primeiro elemento de comunicação criado foi a brochura de apresentação da conferência, que começou por ser um simples bloco de notas A5 com capa de cortiça. No decorrer do trabalho foram sendo integrados alguns conteúdos no bloco de notas, de forma a que a informação estivesse toda concentrada, para não se perder com facilidade, entre os quais: o programa do evento, o mapa da FAUL e o mapa da cidade de Lisboa. A pouco e pouco, o bloco de notas passou para um caderno e consequentemente para uma brochura, dada a quantidade de informação considerada relevante.

A mestranda desenvolveu um índice inicial que foi evoluindo à medida que este elemento de comunicação ia sendo criado, tendo obtido um índice final, aprovado em reunião pelos principais membros do comité, cujo resultado foi uma brochura com o formato A5 de 64 páginas.

A brochura, composta por sete capítulos, foi criada com as cores pertencentes à paleta cromática definida para a identidade visual da conferência, cujos tons: vermelho, preto e escala de cinza, preenchem as suas 64 páginas com imagens mono tone, mapas, gráficos e textos de grande relevância.

No primeiro capítulo, são dadas as boas-vindas aos participantes e oradores da conferência, explicando-lhes a origem do evento e da Instituição Anfitriã, a Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa (FAUL). Os sub-temas da conferência fazem parte do segundo capítulo, que é finalizado com a pergunta-chave: *How can Architectural research contribute to the future of our changing society?*

---

#### Especificações Técnicas:

Dimensões: 148 x 210 mm (A5)

Conteúdo: 64 páginas + Capa

Cores: 4/4 cores


Material: Papel Couché Mate 250 gr. (Capa)

Papel Munken Print 115 gr. (Miolo)

Acabamento: Corte Simples, Cosido

Quantidade: 300 exemplares

**fig. 83** | Evolução da brochura e do índice correspondente.  
fonte: Autora (2016)



### FASE 1

1. Conference Programme
2. Lisbon Map
3. FAUL Map
4. Notes





### FASE 2

1. Welcome
2. About the Conference
3. Logistics  
(Lisbon Map/ FAUL Map)
4. Schedule  
(Conference Programme)
5. Keynotes
6. Tours
7. Conference Team
8. Sponsors
9. Notes





### PROJECTO REALIZADO

1. Introduction
2. Subthemes
3. Venues  
(Lisbon Map/ FAUL Map)
4. Keynote Speakers
5. Conference Programme
6. Guided Tours  
(Conference Team)  
(Sponsors)
7. Notes



**fig. 84 |** Primeiro capítulo:  
**A.** Introdução à Conferência.  
**B.** Origem da Faculdade Anfitriã.  
 fonte: Autora (2016)

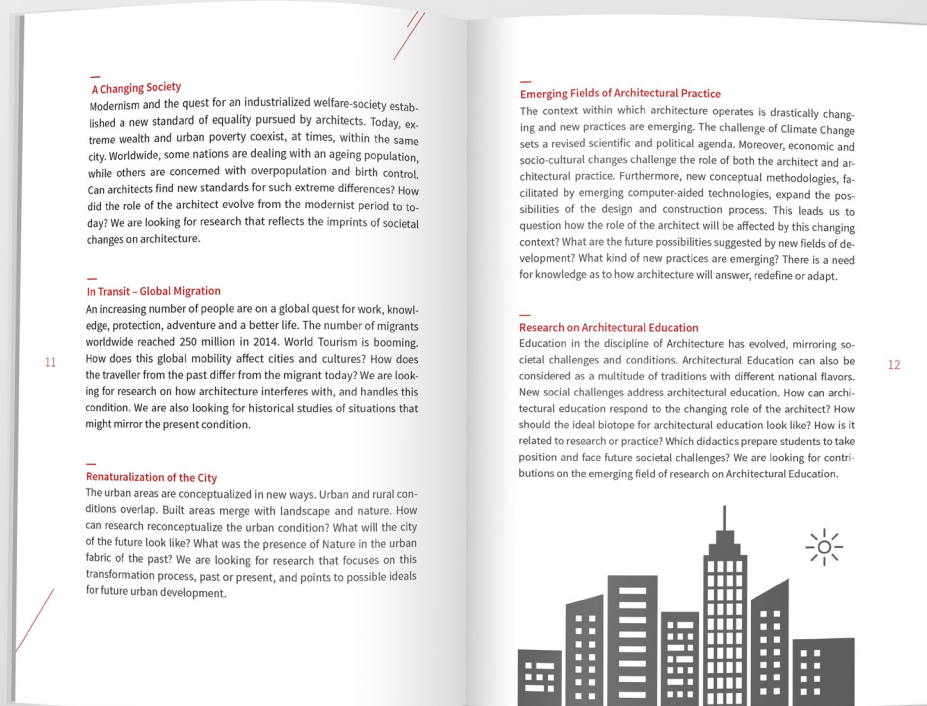


A.

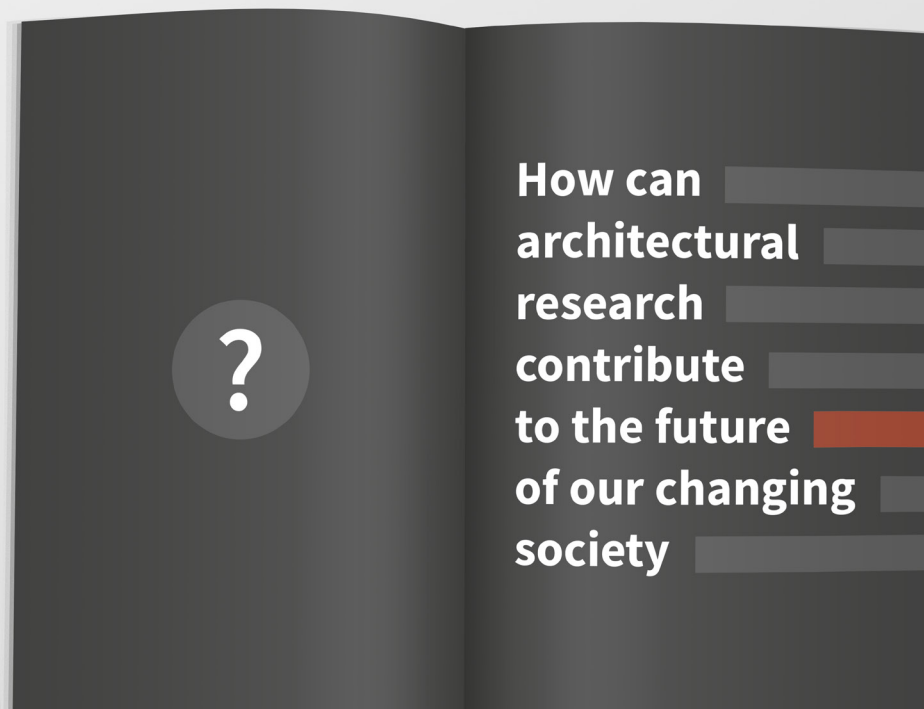


B.

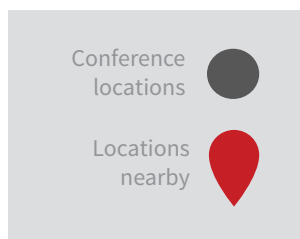
**fig. 85** | Segundo capítulo:  
**C.** Sub-temas da Conferência.  
**D.** Pergunta-chave.  
 fonte: Autora (2016)



C.



D.



**fig. 86** | Explicação de cada tipo de ícone para as várias localizações assinaladas.  
fonte: Autora (2016)

No capítulo seguinte, são apresentados dois mapas distintos, sendo que o primeiro corresponde ao mapa da cidade de Lisboa, representado através de linha e mancha, onde são assinalados com diferentes ícones, os locais onde foi realizada a Conferência, assim como, alguns edifícios próximos de referência, para uma melhor contextualização de cada local assinalado. Temos o exemplo do Hospital Santa Maria e o Jardim Zoológico de Lisboa, (**fig. 89**) que estão assinalados como edifícios de referência, próximos da Aula Magna e do Museu de Lisboa, onde se realizou a sessão de abertura e o *Welcome Cocktail* da Conferência.

De forma a completar o mapa geral da cidade de Lisboa, foram criados seis mapas pormenor que indicam quais os transportes públicos para cada local, a respectiva morada e o website dos locais assinalados. Em caso de algum participante ou orador querer dirigir-se por meios próprios, estes podem seguir estas indicações e até mesmo utilizar o serviço de táxis de Lisboa, através do número que é apresentado em todas as páginas dos mapas pormenor.



**fig. 87** | Mapa geral de Lisboa.  
fonte: Autora (2016)





**fig. 88** | Ícones criados:  
**A.** Edifícios próximos de referência. **B.** Locais de realização da Conferência.  
 fonte: Autora (2016)

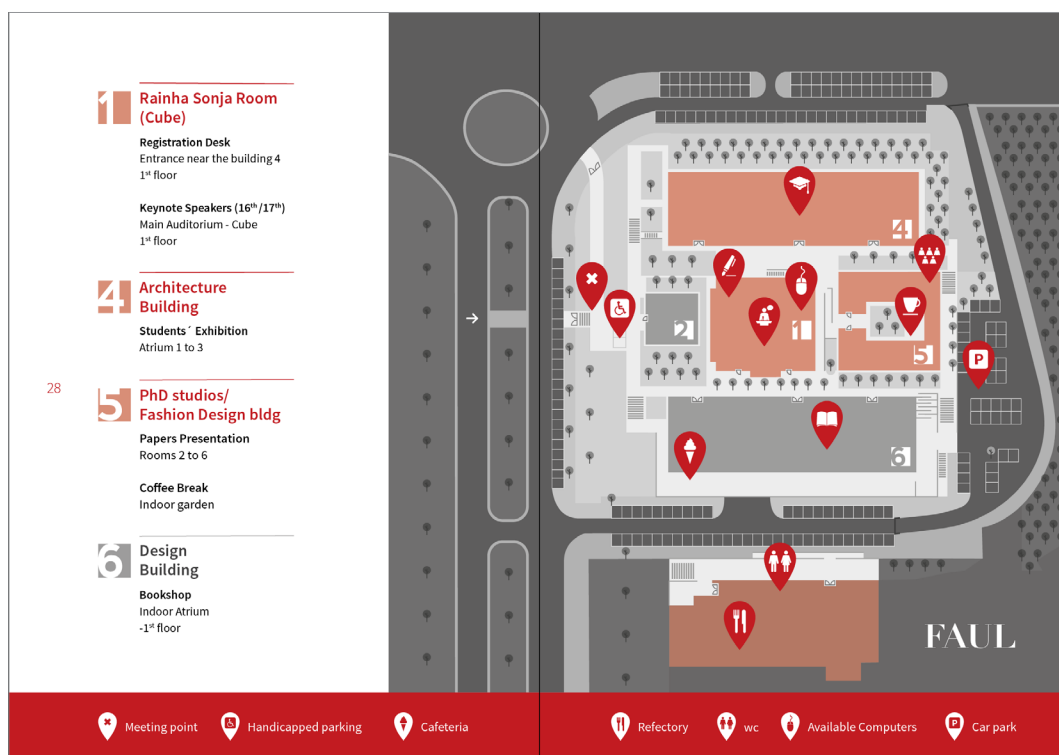


**fig. 89** | Mapa Pormenor de dois dos primeiros locais assinalados.  
 fonte: Autora (2016)

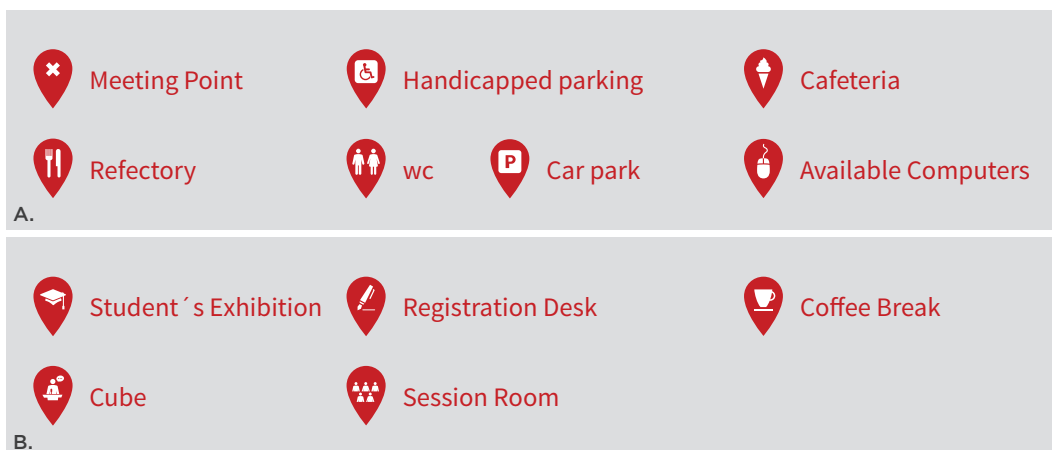
Já o segundo mapa, corresponde à Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa (FAUL) e ao refeitório do pólo universitário da Ajuda, que se encontra próximo da Faculdade, tendo sido utilizado durante os dias 16 e 17.

Todos os edifícios apresentam-se numerados segundo a sinalética da própria Faculdade, sendo que, os principais edifícios onde decorreu a conferência, encontram-se destacados dos restantes, através da cor vermelho. No mapa são assinalados alguns locais relevantes como: o auditório principal, a zona de *coffee break*, o refeitório, as salas das sessões paralelas, o ponto de encontro, entre outros locais importantes.

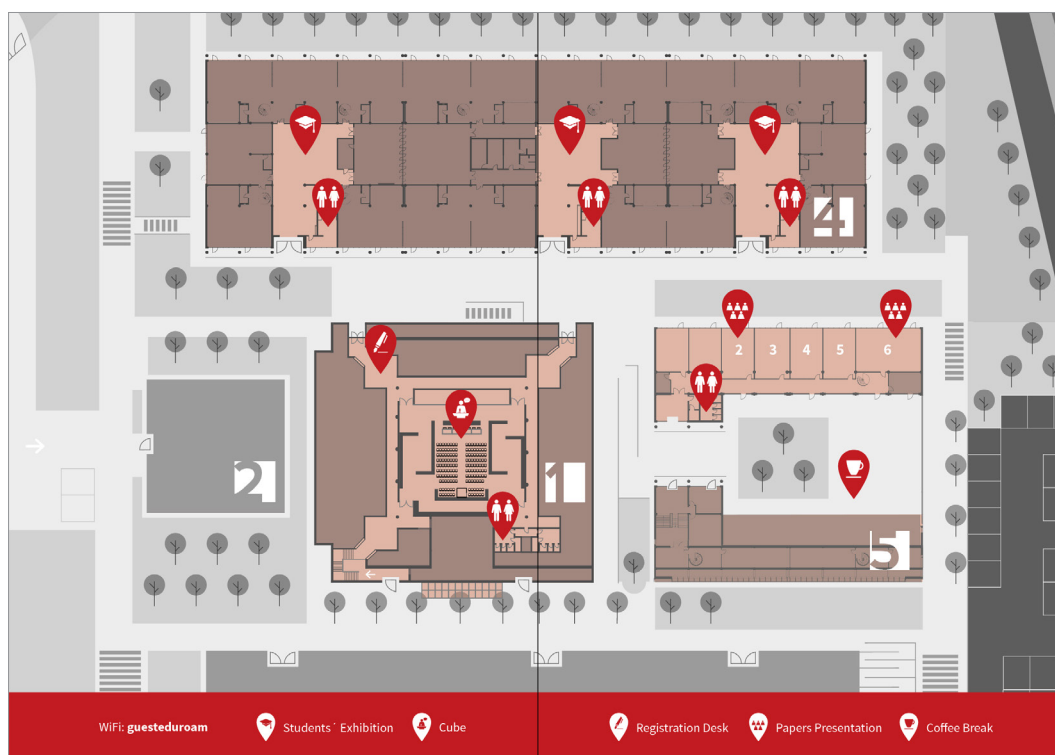
Assim como foi feito anteriormente para o mapa geral de Lisboa, foi também criado um mapa pormenor da FAUL, que se foca apenas nos edifícios mais importantes para a realização da conferência, revelando pormenorizadamente cada uma das salas utilizadas. Para completar, é indicada no rodapé do mapa pormenor, a rede wifi disponível para os participantes e oradores utilizarem durante o evento.



**fig. 90** | Mapa geral da FAUL.  
fonte: Autora (2016)



**fig. 91** | Ícones criados:  
**A.** ícones correspondentes ao mapa geral da FAUL.  
**B.** Ícones correspondentes ao mapa Pormenor da FAUL.  
 fonte: Autora (2016)



**fig. 92** | Mapa Pormenor da FAUL: planta respectiva aos Edifícios onde decorreu a Conferência. fonte: Autora (2016)

Ainda no terceiro capítulo (*Venues*), são apresentados os percursos dos autocarros, encarregues de transportar os participantes e oradores dos hotéis onde estes se encontram hospedados até à FAUL ou outro local a combinar, quer estes estejam hospedados nos hotéis disponibilizados para a conferência, quer estejam hospedados noutro hotel.

Assim, são apresentados dois horários distintos: o primeiro teve início às 8h30 no Hotel Lisboa Plaza, onde foram recolhidos apenas os participantes e oradores hospedados neste hotel, que fez parceria com a conferência. Quinze minutos depois, foram recolhidos os restantes participantes e oradores, no Hotel Mira Parque (o ponto de encontro).

O horário seguinte teve início às 9h00 no Hotel Mira Parque, funcionando uma vez mais como ponto de encontro. Para que os



**fig. 93 | A.** Percursos dos Autocarros da Conferência.  
fonte: Autora (2016)

participantes se pudessem dirigir a qualquer um destes Hotéis foram fornecidas as principais informações (transporte público, morada e website).

No capítulo seguinte são apresentados os cinco *keynote speakers*, por ordem cronológica das suas apresentações, sendo que cada um, expõe uma pequena biografia (disponível também no website da conferência) e o resumo da sua apresentação, materiais fornecidos pelos próprios *keynotes*.

De forma a manter a paleta cromática definida, as fotografias encontram-se sob a escala de cinza, cujas iniciais dos oradores estão destacadas a vermelho no canto inferior direito de cada página correspondente.

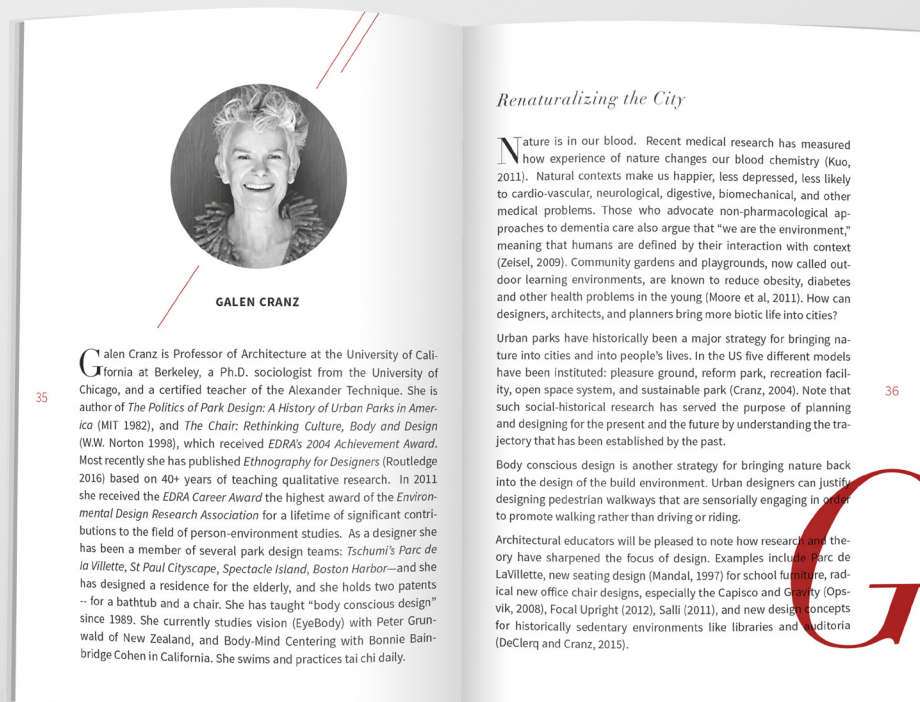


fig. 94 | Capítulo dos *Keynote Speakers* (Galen Cranz).  
fonte: Autora (2016)

O programa da conferência é apresentado no capítulo seguinte, detalhadamente descrito de 15 a 18 de Junho. De forma a que os participantes e oradores fizessem uma leitura fácil e rápida de cada um dos dias, foi criada uma linha cronológica vertical, que separa as horas das actividades correspondentes. Para que não haja qualquer tipo de dúvidas, a linha cronológica, é iniciada com um círculo vermelho e finalizada com um círculo preto.

As visitas guiadas fazem parte do capítulo seguinte, organizadas pela Trienal de Arquitectura de Lisboa, em parceria com a conferência, sendo dois os percursos propostos. Cada opção tem uma pequena descrição explicativa do percurso e as principais informações do mesmo, como a sua duração, o meio de transporte utilizado e a distância a percorrer. Os locais integrantes do percurso são apresentados com a mesma lógica que o programa da conferência, para uma melhor captação dos mesmos, cujos respectivos arquitectos são igualmente referidos.

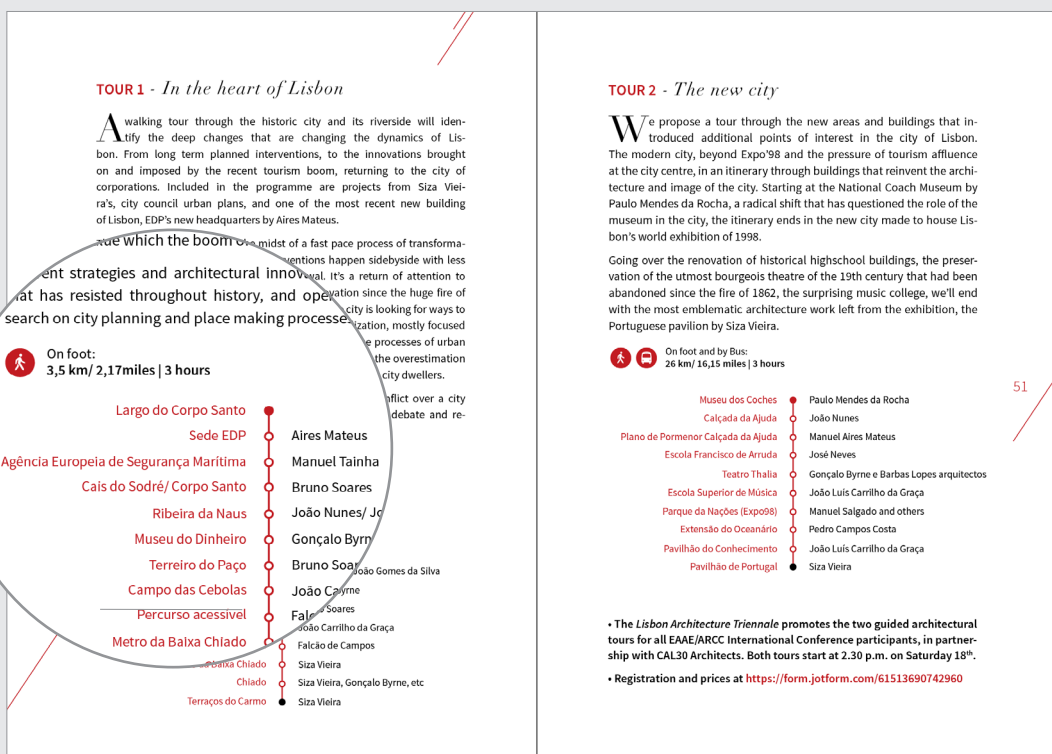
O primeiro percurso intitulado: *In the Heart of Lisbon*, decorreu no centro histórico da cidade, tendo começado no Largo do Corpo Santo, passado pela Ribeira das Naus e pelo Terreiro do Paço e terminado nos Terraços do Carmo. Este percurso foi realizado inteiramente a pé, em 3 horas sendo percorridos aproximadamente 3,5 km.

O segundo percurso: *The new City*, como o próprio nome indica, decorreu na zona nova da cidade, onde foram introduzidos edifícios de interesse. Começou no Museu dos Coches, passando pelo parque das nações e terminando no Pavilhão de Portugal. A sua duração foi de 3 horas, no entanto este foi realizado a pé e de auto-carro, tendo sido percorridos 26 km, aproximadamente.





A.



B.



**fig. 96 |** *Spread dos Comitês de Honra, organização e Científico, mais a equipa de suporte.*  
 fonte: Autora (2016)

Ainda dentro deste capítulo (*Guided Tours*), são apresentados os membros do comité de honra, de organização e científico do evento, para além da equipa de suporte e dos revisores da conferência. O primeiro e último nome dos membros de cada comité e/ou equipa são referidos, assim como, a sua instituição de origem.

Como não poderia faltar, são expostos os logotipos dos principais parceiros da conferência, sendo estes: a Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, a própria Universidade de Lisboa, a *European Association for Architectural Education (EAAE)*, a *Architectural Research Centers Consortium (ARCC)*, a Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), o Centro de Investigação de Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD) pertencente à Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

Os parceiros secundários são apresentados de igual forma, sendo estes: a Academia de Escolas de Arquitectura e Urbanismo de Língua Portuguesa (AEAULP), a Fundação EDP, a Trienal de Arquitectura de Lisboa, Fernando Guerra F+G | S+G - Fotografia de Arquitectura, a Câmara municipal de Lisboa e o *Altis Grand Hotel*.

O capítulo final é dedicado às notas pessoais de cada participante, sendo composto por algumas folhas brancas. Todos os capítulos são divididos por um separador que introduz os conteúdos apresentados (**fig. 98**).



**fig. 97** | *Spread* dos parceiros da Conferência, à esquerda os Principais e à direita os Secundários. fonte: Autora (2016)

133



**fig. 98** | *Layout* de todos os Separadores da brochura: Início do último capítulo (Notes). fonte: Autora (2016)

**fig. 99** | Fotografias da Conferência (15 - 18 de Junho), tiradas pela Mestranda, de conferencistas com a brochura:

- A.** Na Aula Magna.
- B.** mapa pormenor de Lisboa.
- C.** No Auditório Rainha Sonja.
- D.** Presidente da ARCC consulta a biografia de Pedro Gadanho.
- E.** Escrevendo anotações sobre a apresentação do Arquitecto Carrilho da Graça.

fonte: Autora (2016)







D.

135



E.

## 30.2. CARTÃO DE IDENTIFICAÇÃO

De modo a identificar cada um dos participantes, directos e indirectos, indicando o seu nome e instituição de origem, foi criado um cartão de identificação com dois *layouts* diferentes, como forma de diferenciar os participantes e oradores dos membros do *staff*, onde são apresentadas as informações básicas do evento (data, local e entidades organizadoras.)

O cartão de identificação vermelho destinava-se aos conferencistas, pois para além de ser a cor principal do evento, o vermelho apresenta maior destaque, permitindo uma detecção e distinção maior dos participantes do evento, como é possível observar na **fig. 102 | A**. Enquanto que o cartão preto foi criado para os membros do *staff*, utilizando a cor secundária da conferência, conferindo um carácter discreto ao mesmo.

As *lanyards* apresentam as cores correspondentes às estabelecidas em cada cartão de identificação, não contendo qualquer tipo de informação extra (sem logotipo da conferência), de forma a reduzir custos desnecessários no orçamento estabelecido inicialmente, em reunião, para os elementos de comunicação, podendo ser ainda, reaproveitadas para eventos futuros que sejam realizados na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, cujas cores sejam idênticas.

Para que o nome das pessoas estivesse suficientemente destacado, este foi colocado sobre um fundo branco, com duas linhas, dada a quantidade de informação a escrever de cada pessoa (inicialmente tinha sido colocada apenas uma linha, sendo posteriormente acrescentada outra, após uma reunião com o Professor Doutor Manuel Couceiro).

Não tendo sido feita qualquer tipo de indicação inicial referente à forma como seriam preenchidos os cartões de identificação, estes foram impressos na gráfica, tendo sido posteriormente preenchidos através da colocação de autocolantes transparentes com os nomes e instituições de origem de cada participante, solução esta funcional e discreta.

---

### — Especificações Técnicas:

Designação: *Cartão de identificação*

Dimensões: 74 x 105mm

Cores: 2/0 cores

Material: Papel Couché Mate 150 gr.

Acabamento: Corte Simples

Quantidade: 300 exemplares



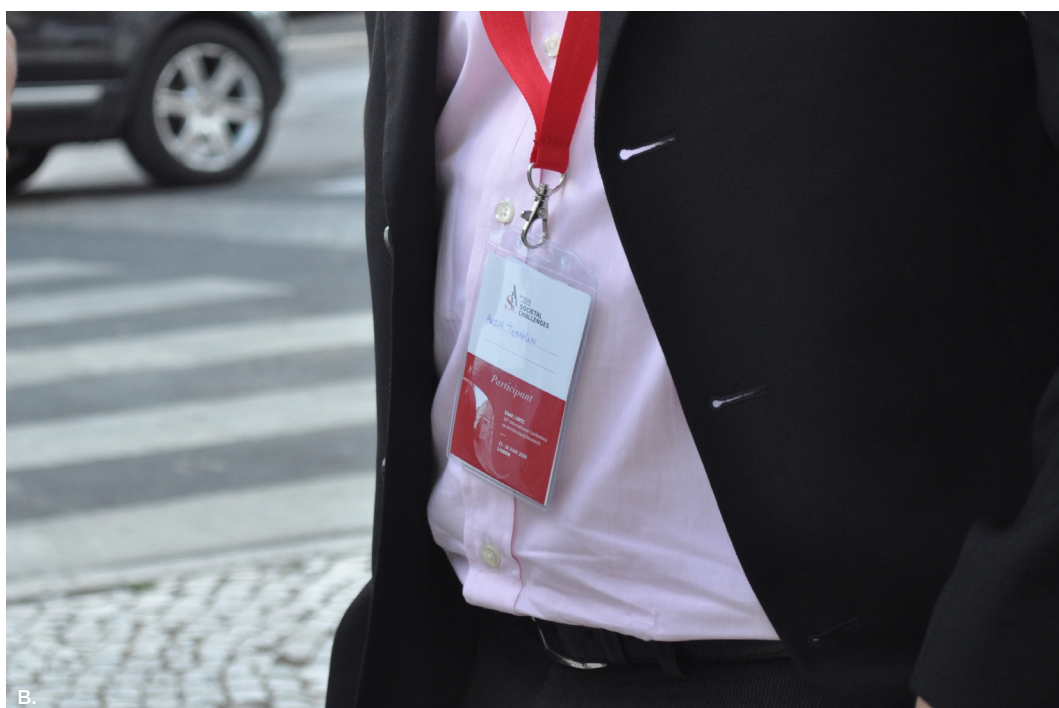


**fig. 100** | Cartões de identificação (*Participant* e *staff*) com as respectivas *Lanyards*.  
fonte: Autora (2016)



A.

138



B.

**fig. 101** | Fotografias tiradas pela Mestranda: **A.** Cartões de identificação dos conferencistas. **B.** Conferencista com respectivo Cartão. fonte: Autora (2016)





**fig. 102** | Fotografias tiradas pela Mestranda: **A.** Reconhecimento fácil dos conferencistas devido à Cor das *Lanyards*. **B.** Membro do *staff* com o seu respectivo Cartão. fonte: Autora (2016)

### 30.3. SENHAS DE ALMOÇO E JANTAR

Criadas com o propósito de contabilizar o número de refeições, as senhas de almoço e jantar apresentam um formato prático que permite que estas não sejam facilmente perdidas no meio dos vários elementos de comunicação, ao serem colocadas atrás do porta-acreditações do cartão de identificação, sendo que duas senhas correspondem ao tamanho total do cartão, como é possível ver na **fig. 103 | B**.

Cada senha equivale a uma refeição, tendo em conta que, as vermelhas correspondem às senhas do almoço e as senhas pretas correspondem às do jantar. Os almoços estipulados foram determinados para os dias 16 e 17, que decorreram no refeitório do pólo universitário da Ajuda, que é identificado nas senhas através da indicação, por escrito do local, e através do ícone designado para representar no mapa geral da FAUL o refeitório do pólo universitário. O mesmo acontece com as senhas de jantar que indicam o local correspondente a cada dia (16 de Junho - Trienal de Arquitectura de Lisboa | dia 17 de Junho - Casa do alentejo).

Ao representar um momento de pausa e de descontração, as senhas contêm frases motivadoras conforme o tipo de refeição definida para aquele mesmo dia: as de almoço contêm *It's Lunch time!*, já as senhas de jantar têm *It's Sardinhada time!* ou *It's Alentejo time!*. O *layout* das senhas apresenta parecenças com o programa da conferência, de forma a evidenciar que este é um momento de descontração inserido no programa do evento.

#### — Especificações técnicas:

Designação: *Senhas de Almoço/Jantar*

Dimensões: 74 x 105mm

Cores: 2/0 cores

Material: Papel IOR 100 gr.

Acabamento: Corte Simples, Picotado central horizontal

Quantidade: (300 + 300 + 50) exemplares  
(almoço + jantar + comité)

Designação: *Lanyards*

Dimensões: Standard

Cores: Vermelho + Preto

Material: Tecido

Quantidade: 300 + 300 exemplares

**fig. 103 | A.** Senhas de Almoço dos participantes. **B.** Cartão de identificação e senhas de Jantar devidamente guardadas.  
fonte: Autora (2016)



A.



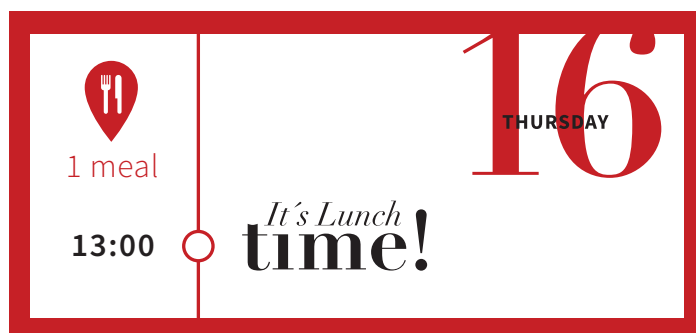
B.



**fig. 104** | Senha de Almoço do comité de organização.  
fonte: Autora (2016)

Foi criada ainda uma senha de almoço especial para o comité de organização, membros da equipa do *staff* e restantes membros que contribuíram na organização da conferência. Esta senha foi utilizada no dia 15 de Junho, após a reunião com os moderadores das apresentações, que almoçaram no refeitório do pólo universitário, tendo utilizado esta senha para esse mesmo efeito.

Inicialmente tinham sido elaboradas três senhas de almoço, para os dias 16, 17 e 18 de Junho, que apresentavam a hora e não o local onde decorreria o almoço, após uma reunião, o número das senhas foi reduzido para duas, tendo sido retirada a hora de almoço, visto poderem existir algum tipo de atraso no programa da conferência.



**fig. 105** | Senha de Almoço do comité de organização.  
fonte: Autora (2016)

**fig. 106** | conferencistas com senhas: **A.** Na Trienal de Arquitectura. **B.** Conferencista retirando a sua senha. **C.** Senhas devidamente guardadas para não existir risco de as senhas se perderem. **D.** No refeitório do pólo universitário da Ajuda.  
fonte: Autora (2016)





### 30.4. CERTIFICADOS DE PARTICIPAÇÃO

Como em todas as conferências, foram criados certificados de participação para todas as pessoas que fizeram parte deste evento, quer como participantes principais, quer como participantes secundários. Assim foram criados três modelos diferentes: os certificados vermelhos destinaram-se aos conferencistas, que participaram na conferência ao apresentar um *paper* individual ou em grupo; os certificados pretos foram criados para os *keynote speakers*, que realizaram as principais apresentações; os certificados cinzentos, foram entregues a todos os participantes secundários, entre os quais: os moderadores, os membros da equipa de suporte e os membros da equipa do *staff*.

Cada certificado contém um texto próprio, que varia conforme o modelo do mesmo, sendo este breve e objectivo, apresentando as principais informações da conferência (nome do evento, local e data de realização do mesmo). Os campos de preenchimento são do respectivo participante, onde podia ser colocado o seu nome e meio de participação, isto é, qual o nome do *paper* apresentado ou se tinha feito parte da equipa de moderadores, entre outras opções. Para além destas informações, foram também indicados, os logotipos das principais entidades organizadoras e o logotipo da conferência.

Os certificados dos *keynote speakers* (modelo preto), foram preenchidos manualmente, pelo Professor Doutor João Brandão (Orientador do presente Relatório de estágio), como forma de personalizar os certificados dos oradores convidados, como é possível observar através da **fig. 111| B**. No entanto, existiram alguns problemas iniciais em termos de adaptação da tinta e do aparo, pois o papel seleccionado para a impressão dos certificados, não foi a melhor opção para efectuar este tipo de actividade. Para uma melhor percepção, no **Anexo C (p. 230)**, encontram-se as várias tentativas iniciais, não sucedidas.

Devido à falta de experiência na elaboração deste tipo de elementos de comunicação e à falta de indicações nesse sentido, as assinaturas dos principais organizadores da conferência (*Chairman* e *Co-chairs*), não foram colocadas digitalmente nos certificados, tendo sido impressas posteriormente na Faculdade de Arquitectura, através de uma impressora a laser.

---

#### Especificações Técnicas:

Designação: *Certificados*

Dimensões: 210 x 297 mm (A4)

Cores: 2/0 cores

Material: Papel Couché Mate 150 gr.

Quantidade: (300 + 300 + 10) exemplares



**fig. 107** | Certificado vermelho dos participantes.  
fonte: Autora (2016)



**fig. 108** | Certificado preto dos *keynote speakers*.  
fonte: Autora (2016)

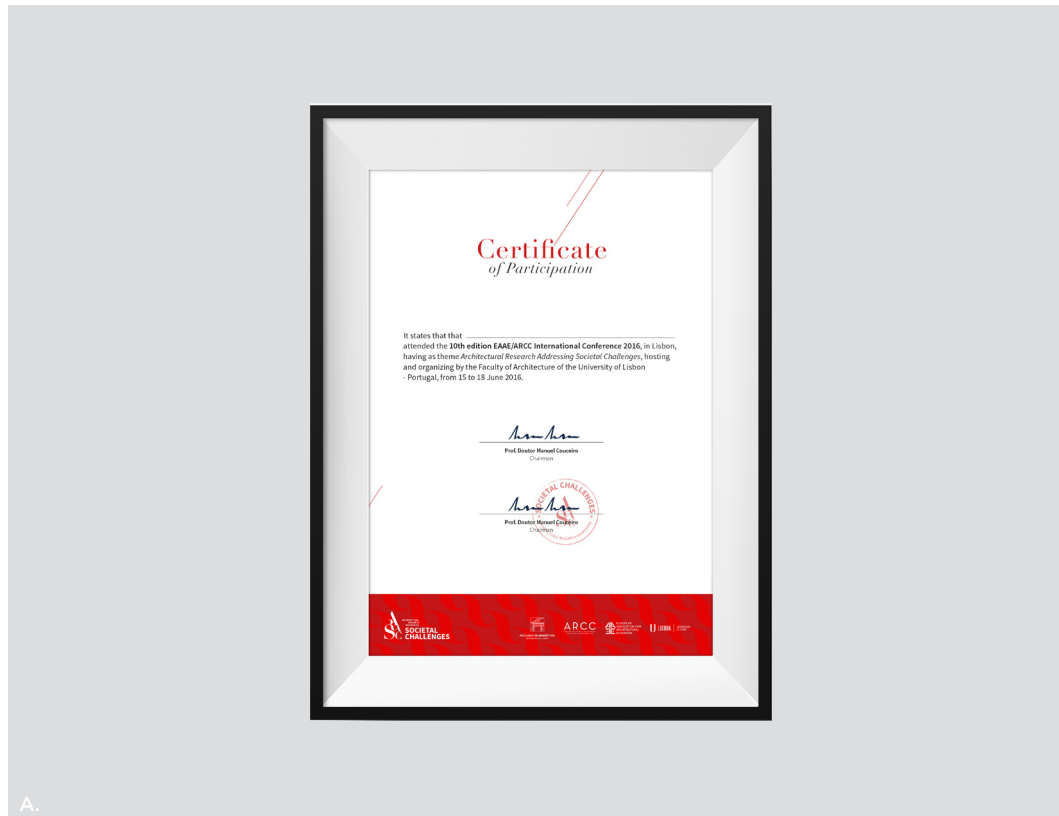




**fig. 109** | Certificado cinza dos restantes participantes indirectos (equipa dos moderadores e *staff*). fonte: Autora (2016)

**fig. 110 | A.** Certificado versão vertical. **B.** Carimbo criado como complemento dos certificados.  
 fonte: Autora (2016)

Inicialmente foram desenvolvidos dois formatos de certificados (horizontal e vertical), tendo sido escolhido apenas o modelo horizontal. Foi desenvolvido também um carimbo simples, para autenticar todos os certificados, no entanto ponderado em reunião utilizar o próprio carimbo da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, mas dada a quantidade de certificados, não foi utilizado nenhum carimbo.





**fig. 111 | A.** Entrega do certificado ao *Keynote Speaker*: Carrilho da Graça. **B.** Certificados dos *Keynote Speakers*.  
 fonte: Autora (2016)



149



### 30.5. SACO DE PANO E CANETA



**fig. 112** | Pantone utilizado para a impressão a 2/0 cores de determinados elementos como o saco de pano, o *abstract book* e os *roll-ups*. fonte: Autora (2016)

Para facilitar o transporte dos vários elementos criados, foi oferecido um saco de pano, que fazia parte do *pack* do participante, tendo sido desenhado o seu *layout* exterior. Destacava-se o símbolo (pertencente ao logotipo) da conferência entre a descrição do tipo de evento, a data e o local de realização do mesmo. Os logotipos de todos os parceiros, quer principais, quer secundários, foram colocados nas suas versões a preto e branco.

O material escolhido para o saco de pano, foi algodão, tendo em conta os sub-temas da conferência, que abordavam a questão da sustentabilidade. Assim, o algodão foi o material considerado mais sustentável, ao contrário dos tecidos feitos em poliéster e plástico.

A caneta incluída no *Pack* do participante, era feita de plástico vermelha e apresentava, a branco, o símbolo da conferência. O modelo apresentado foi seleccionado entre os vários modelos de canetas apresentados pela *FinePaper*, a empresa que realizou a concretização de todos os elementos de comunicação para a conferência.

#### — Especificações técnicas:

Designação: *saco de pano*  
Dimensões: 370 x 410 mm  
Cores: 2/0 cores (Pantone Red 032U + Black)  
Material: 100% Algodão; Alças de 75cm  
Quantidade: 300 exemplares

Designação: *Caneta*  
Dimensões: Standard  
Modelo: ESF MOD 1  
Impressão: Serigrafia  
Material: Plástico  
Quantidade: 300 exemplares



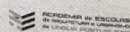
**fig. 113** | Caneta oficial do evento (modelo: ESF MOD 1)  
fonte: Autora (2016)

**fig. 114** | Saco de pano pertencente ao *Pack* do participante.  
fonte: Autora (2016)



**EAAE / ARCC**  
Internacional Conference  
on Architectural Research

**15 - 18 JUNE 2016**  
**LISBON**







A.



B.

**fig. 115 | A.** conferencistas no *Welcome Cocktail* (dia 15).  
**B.** elementos de comunicação, destaque para o saco de pano.  
 fonte: Autora (2016)





A.



B.

**fig. 116 | A.** Saco de pano de um Conferencista, no Museu da EDP.  
**B.** Conferencista a escrever algumas anotações das apresentações, com a caneta.  
 fonte: Autora (2016)

### 30.6. SCHEDULE DIA 16 E 17

À semelhança das diversas conferências realizadas anteriormente na Faculdade de Arquitectura, foi criada uma tabela das sessões paralelas, isto é, das várias apresentações dos conferencistas que ocorrem simultaneamente. Para que cada conferencista possa escolher a apresentação que considera mais interessante ou mais importante, foi criada esta tabela, para que através do título e autor de cada *paper*, fosse possível identificar cada uma das sessões. A tabela teve um desenvolvimento constante, tendo sido construída no formato de um desdobrável, de modo a que fosse prática e fácil de usar.

A versão final, cuja informação foi dividida em dois desdobráveis idênticos, um para o dia 16 e outro para o dia 17. As capas apresentam o mesmo *layout* (capa: dia correspondente e imagem do eléctrico de Lisboa inserida no elemento principal da identidade; contra-capa: logotipos dos parceiros do evento), sendo opostas uma à outra, para que seja possível identificar facilmente a que dia pertence cada um dos desdobráveis.

Quando aberto, o desdobrável é composto pela tabela descrita anteriormente, sendo esta constituída por três blocos de tempo separados pelos *coffee breaks* e pela hora de almoço. Cada bloco têm 4 a 5 linhas horizontais que representam as horas de cada sessão, já as 6 linhas verticais representam as salas (2-6) onde decorreram essas mesmas sessões. Os *keynote speakers* efectuaram as suas apresentações no auditório da Faculdade (*Rainha Sonja*), que foi contabilizado como a sala nº1.

No interior é apresentado o mapa pormenor da FAUL, (disponível também na brochura) onde se encontram as principais zonas utilizadas pelos conferencistas, entre as quais, as salas das sessões paralelas descritas no desdobrável. Este mapa foi criado com base na planta da Faculdade de Arquitectura, tendo sido necessária a consulta da sua planta original da Faculdade, fornecida pela Arquitecta Carla Sardinha. Devido a pequenas alterações de última hora por parte dos conferencistas, os desdobráveis encontravam-se disponíveis no site oficial da conferência.

#### — Especificações técnicas:

Designação: *Schedule dia 16 e 17 (Desdobrável)*

Dimensões: 297 x 450 mm

Cores: 4/4 cores

Material: Munken lynx 150 grs

Acabamentos: Corte simples; Dobrado em cruz

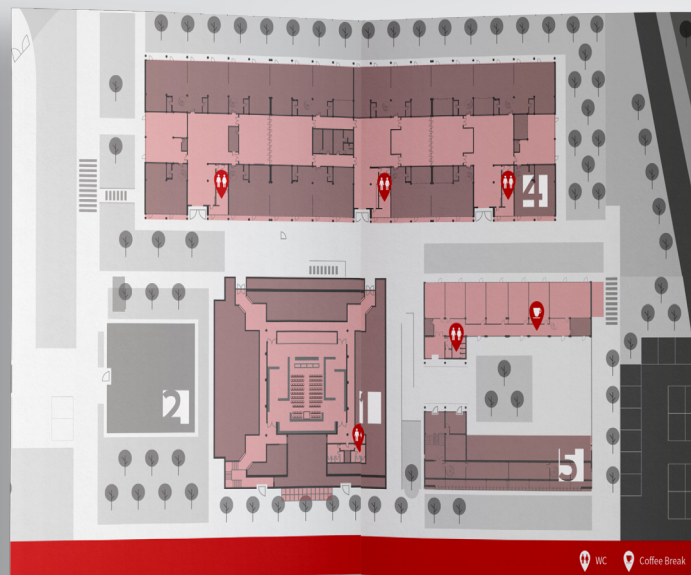
Quantidade: 300 + 300 exemplares

**fig. 117 | A.** Desdobrável Final do dia 16. **B.** mapa Pormenor da FAUL, com a planta dos edifícios utilizados na Conferência.  
fonte: Autora (2016)





A.



B.

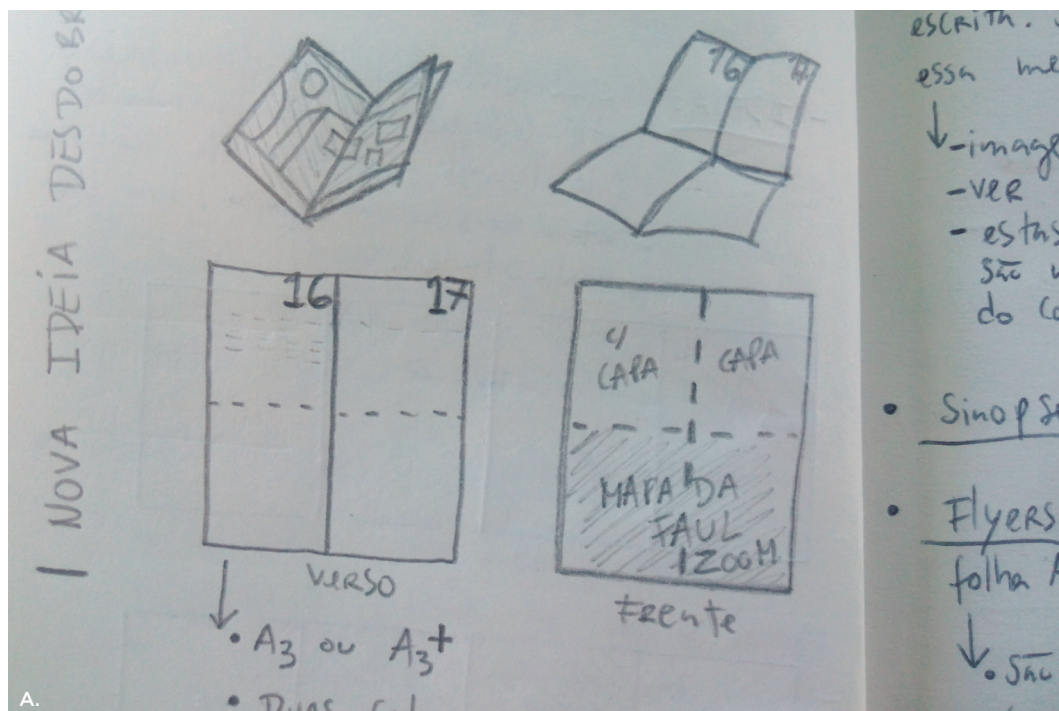


**fig. 118 |** Estrutura do Desdobrável dia 16: Parte exterior (capa/mapa) e Parte interior (horário)

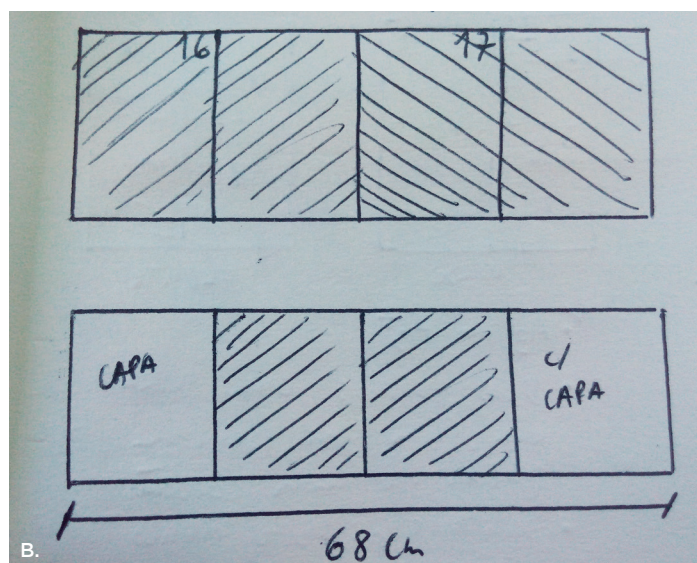
fonte: Autora (2016)







**fig.120 | A.** Fotografia do Diário de Estágio relativa à Segunda e última ideia para a estrutura do Desdobrável. **B.** Fotografia do Diário de Estágio da Primeira ideia. fonte: Autora (2016)



Inicialmente tinham sido idealizadas duas formas possíveis de o fazer: a primeira (fig. 120 | B.) consistia num desdobrável com três dobras em zig-zag, com 8 páginas, que permitia distribuir a informação conforme os dias das sessões paralelas (dias 16 e 17 de Junho). No entanto, esta ideia foi abandonada dada a quantidade e complexidade de informação necessária a apresentar em cada um dos dias, o que fazia com que o desdobrável ultrapassasse os 68 cm máximos de comprimento, estipulados na impressão deste tipo de elementos. A segunda ideia (fig. 120 | A.) partia da mesma ideia de desenvolver um desdobrável, contudo este seria dobrado em cruz, de modo a que fosse menos comprido e mais funcional.



A.

159



B.

**fig. 121 | A, B.** Conferencistas  
a consultar o Desdobrável.  
fonte: Autora (2016)





A.



B.

**fig. 122** | conferencistas a consultar o Desdobrável:  
**A.** Na Aula Magna. **B.** Na FAUL.  
 fonte: Autora (2016)



**fig. 123 |** Conferencista a escolher a próxima Sessão Paralela. fonte: Autora (2016)



### 30.7. ABSTRACT BOOK

Para que os conferencistas pudessem compreender de uma forma mais aprofundada as várias apresentações realizadas, foi-lhes entregue o resumos de cada *paper* apresentado. Este é um protocolo comum em todas as conferências, no entanto a forma de disponibilizar estes conteúdos pode variar.

Inicialmente, tinha-se pensado em entregar a cada um dos participantes uma pen drive, cujo conteúdo fosse um documento em formato PDF, com os resumos de todos os *papers*, devidamente organizados. Esta tinha sido considerada a forma mais simples e prática de entregar os resumos, minimizando os recursos analógicos.

Desta forma, foram efectuados vários contactos via e-mail, com uma empresa inglesa, que fabrica este tipo de equipamentos. A relação de qualidade e preço, foi um dos principais motivos para a escolha desta empresa, cuja qualidade foi garantida por recomendação. O modelo da pen drive seleccionado em reunião pelos principais membros do comité de organização, foi o *Corkdrive*, que como o próprio nome indica, é um modelo cuja aparência exterior simulava uma rolha de cortiça, com a capacidade de 8GB. Este modelo poderia ainda ser gravado a laser em baixo relevo, com o símbolo que desejássemos, ao qual tinha sido pensado gravar o símbolo da conferência (fig.124)

Após o pedido de orçamento, verificaram-se alguns problemas de comunicação com a empresa, que poderiam comprometer o prazo de entrega dos equipamentos. Assim, os principais membros do comité de organização optaram por uma nova solução, que culminou no *Abstract book*, um pequeno livro com todos os resumos dos *papers* da conferência.

#### — Especificações Técnicas:

Designação: *Abstract Book*  
Dimensões: 148 x 210 mm (A5)  
Conteúdo: 64 páginas + Capa  
Cores: 2/0 cores  
Material: Papel Couché Mate 250 gr. (Capa)  
Papel Munken Print 115 gr. (Miolo)  
Acabamento: Corte Simples, Cosido  
Quantidade: 300 exemplares



**fig. 124** | Pen Corkdrive 8GB  
(respectivamente aberta e  
fechada). fonte: Autora (2016)

**fig. 125** | *Abstract Book*  
(Capa e interior).  
fonte: Autora (2016)

# Abstract Book



## Life Cycle Existing

Until now, most buildings are constructed. Through exploratory, we have quantified that have been provided a context impact reduction house as a strategy, the primary energy and new construction.

Ming Hu  
Catholic University

## Architecture

Student and academic campus developments have been ship. This paper by Speech Mc to the new. It argues that Vernon D. Lawrence has paved the way for the future.

Clare M. Roberts  
USA

09:50

## Persistence to allow Change: The archetypal room the persistence of the 4 x 4 room

T

owadays, the permanence of architecture is challenged as inhabited spaces become obsolete at an increasingly rapid pace. This obsolescence is mainly due to the fast evolution of ways of life, construction techniques, and aesthetic codes. Instead of trying to maintain point by point those fast changes, another way to address obsolescence would be to consider what is not subject to change in the short term. Through architecture history, traditional housing types convey a sense of permanence. Through their constant improvement process, types leave aside contingent elements only to retain the essential. This sense of permanence can be traced in early domestic manuals as well as in the housing studies carried out by the Italian school of typology. In all those housing types, the plans display at least one room encompassing a 4 x 4 meter surface. The permanence of such a room is interesting as it allows functional, technical and aesthetic variations. As such, it allows societal variations and can be a lever for future design.

G. Ledent  
Université Catholique de Louvain, Brussels, Belgium

## Urban regeneration of former industrial cities: A cure or a curse? The case of Ancoats Conservation Area in Manchester, England.

T

he anxiety to reverse the economic and socio-spatial degradation of deindustrialisation in Europe gave rise to a multitude of urban regeneration schemes. Urban regeneration practice has been at the centre of academic and political debate, characterised either as redemption or a chimera for the future of European cities. This paper revisits the topic, aiming to give an objective image of the nature of urban regeneration in the current socio-political system. Focusing on Ancoats in Manchester, we will explore the socio-spatial merits and pitfalls of urban regeneration schemes in the last three decades. We will argue that urban regeneration can have distinct implications on the social and

spatial urban fabric, depending on the power balance of the stakeholders involved. The results of the research enrich the scientific discourse on the topic whilst offering lessons for future cases aiming at preserving a social, cultural and spatial balance.

T. Chatzi Rodopoulou  
TU Delft, Delft, Netherlands  
J. Hunt  
UCL, London, UK

## MIND their GAPS: Are Urban Planners Define by Generational Mindsets?

T

his article asked: What about gamers? What if gamers are creators of future environments, evolving and learning to imagine different types of urban planning? They could be seekers of alternate urban context that past generations could not crystallize, idealist that explore new means to retrofit dysfunctional infrastructures; identifiers of emerging permeabilities, urban temporalities, collaborative endeavors and so much more.

Maria Del C. Vera  
USA

## Culture, Context + Environmental Design: Reconsidering Vernacular in Modern Islamic Urbanism

T

he 21st century sees the Islamic regions as becoming some of the fastest urbanized areas on the planet. Local urban fabric and existing buildings are often demolished in the name of progress, to make room for new, and often ostentatious, mega-projects, creating a scenario that is problematic in terms of conserving past history as well as providing inspiration for future generations. As extensive urbanization and globalization take hold, the character and quality of established cities in the Islamic world, are under assault, with dramatic conflicts

Com 128 páginas, este livro foi organizado por ordem cronológica, do dia 16 para o dia 17 de Junho, começando às 9h30 e terminando às 15h50 (hora das primeiras e últimas apresentações). Dentro do tempo possível, estipulado para a realização deste elemento de comunicação e mantendo todo o compromisso de qualidade, foram apresentados os seguintes dados: título completo de cada *paper*, respectivo(s) autor(es), Universidade e País de origem de cada autor. Os resumos dos *papers* dos *keynote speakers* não foram incluídos neste livro, visto que, faziam parte da brochura de apresentação da conferência, descrita anteriormente no presente relatório de final de estágio.

O *Abstract book* foi impresso apenas a duas cores, sendo que a cor correspondente ao vermelho definido na paleta cromática da identidade da conferência, corresponde ao *Pantone Red 032U*, utilizado também na impressão dos sacos de pano.

Durante a conferência surgiu um pequeno contra-tempo relacionado com este elemento de comunicação, tendo sido resolvido o mais rápido possível, de modo a não perturbar de forma alguma o evento. Em concreto, o livro veio da gráfica com um erro de construção, isto é, foram trocados cadernos e a ordem das páginas deixou de ser sequencial. Este erro só foi identificado após os livros incorrectos terem sido distribuídos aos conferencistas (no dia 15, pela tarde), devido aos mesmos não terem sido verificados, na altura em que foram entregues pela gráfica, no dia anterior ao início da conferência (no dia 14). Este inconveniente, deu-se devido a um transporte precipitado dos livros para o local da sessão de abertura, onde seria iniciada a conferência no dia seguinte. Os livros assim que foram recebidos, ao serem transportados por alguns dos membros da equipa do *staff* para outro local, impossibilitaram que a mestrandia pudesse efectuar qualquer tipo de verificação dos mesmos, prolongando o adiamento da detecção do erro relativo à construção do livro, em questão.

**fig. 126** | Página do *Abstract Book* (Pormenor da hierarquia dos conteúdos).  
fonte: Autora (2016)

### *Shell Performativity as a Tool for Urban Action*

Within the financial glacier that has been settling into crisis-stricken Greek urban centers the aging building stock of devalued and abandoned sectors has evolved into an experimental testing ground for architectural research. In this context the paper investigates small-scale and short-term interventions that challenge and upgrade current urban renewal strategies. The research hypothesis assumes that architectural operations which engage the building shell can acquire urban effects.

S. Vyzoviti

Department of Architecture, University of Thessaly, Volos, Greece



No entanto no dia 16 de manhã, a gráfica após ter sido informada da situação, assumiu o seu erro pedindo desculpa pelo sucedido e reimprimindo 300 novos exemplares. Desta forma, os *Abstract Books* que tinham sido distribuídos aos conferencistas no primeiro dia da conferência (dia 15), foram substituídos pelos novos exemplares, no dia 17 de Junho, durante o jantar na *Casa do Alentejo*.

**fig. 127 |** Fotografias dos conferencistas: **A.** No *Welcome Cocktail* a ler o *Abstract Book*. **B.** Com o *Abstract book* correcto.  
fonte: Autora (2016)



## 31. PACK DE DIVULGAÇÃO

### 31.1. BANNERS EXTERIORES DUPLOS

Como forma de divulgação local, foram criados dois *Banners* duplos exteriores, colocados junto da entrada principal da faculdade anfitriã, a Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

Inicialmente pensou-se em criar apenas um *Banner*, no entanto, durante uma das várias reuniões com os principais membros do comité da organização, sentiu-se a necessidade de criar um segundo *Banner*, de forma a destacar o número e a diversidade dos países participantes no evento. Desta forma, foram produzidos dois *Banners*, que ao serem duplos permitiam que a sua informação fosse visualizada quer do exterior da faculdade, quer do seu interior (fig. 132).

O primeiro era o *Banner* principal, que continha o logotipo da conferência (tema/título), as principais entidades organizadoras (EAAE/ ARCC), a data e o local de realização do evento e por fim, os logotipos dos parceiros da conferência.

O segundo *Banner* dava as boas-vindas aos conferencistas, apresentando paralelamente, como já foi referido, a diversidade dos participantes, representada através de um mapa mundo simplificado, onde foram assinalados os vários países, de acordo com a quantidade de participantes de cada local, sendo que os círculos maiores correspondiam a um maior número de pessoas de determinado País.

#### — Especificações Técnicas:

Designação: *Banners Exteriores Duplos*

Dimensões: 230 x 330 cm

Cores: 4/4 cores

Material: Lona micro-perfurada

Acabamento: Com bainha aberta de 4 cm e Ilhóses

Quantidade: 2 exemplares



ARCHITECTURAL  
RESEARCH  
ADDRESSING

# SC SOCIETAL CHALLENGES

EAAE / ARCC  
10<sup>th</sup> International Conference  
on Architectural Research

15 - 18 JUNE 2016  
LISBON



A princípio, com receio de que o mapa mundo não fosse suficientemente visível, os principais membros do comitê de organização pediram para experimentar algumas cores, entre as quais: cinzento escuro, cinzento claro e o branco, como demonstra a **fig. 129**. Das cores sugeridas (baseadas na paleta de cromática definida para toda a identidade visual da conferência) a cor selecionada que melhor se adequou foi o tom vermelho, presente na versão final, tendo em conta os seguintes pontos:

- O tom de cinzento escuro não funcionava bem, porque a nível de impressão tem sempre muitos problemas quando colocado sobre fundos vermelhos, no entanto foi experimentado apenas para se ter uma melhor percepção desta opção, mas ao ser uma mancha negra completamente fora do contexto da comunicação apresentada nos dois *Banners*, não foi definitivamente uma escolha;
- Os tons de cinzento claro e branco captavam a atenção para a mancha mundial geográfica em si, ao invés de captar a atenção para a quantidade e variedade de países assinalados;
- O tom de vermelho, apresentava a mancha mundial geográfica, destacando apenas os diversos países integrantes, em termos de quantidade e variedade, quase como se estes “brilhassem” no meio do mapa, ressaltando todo o conjunto de círculos dos 33 países participantes.

**fig. 129** | Em cima: experiência de cor no mapa mundo do segundo *Banner*; Em baixo: *Banners* Exteriores finais (segundo e primeiro). fonte: Autora (2016)









**fig. 130** | *Wang Shu & Lu Wenyu.*  
fonte: Centro Multimédia (2016)

170



**fig. 131** | *Banners na entrada Principal da FAUL.*  
fonte: Autora (2016)





**fig. 132 | Banners Exteriores**  
Duplos. fonte: Autora (2016)

## 31.2. ROLL-UPS

Dada a sua capacidade de fácil transporte e de rápida montagem, o *Roll-up* permite expor e promover qualquer tipo de informação nos mais diversos locais. Com este propósito, foram criados dois *Roll-ups* idênticos para serem expostos, sobretudo, nos locais exteriores à Faculdade anfitriã, onde foi realizada a conferência, entre os quais: a Aula Magna, a Casa do Alentejo, a Trienal de Arquitectura de Lisboa e o Museu de Electricidade da EDP.

À semelhança do *Banner* principal exterior duplo, o *Roll-up* apresenta o mesmo *layout*, numa versão mais discreta, contendo as mesmas informações, à excepção da frase: *Challenges are global, but solutions need to be implemented locally*, que desperta a curiosidade do leitor para este evento, estando directamente relacionada com o tema/título da conferência.

---

### Especificações Técnicas:

Designação: *Roll-ups*

Dimensões: 800 x 2000 mm

Cores: 2/0 cores

Material: Tela frontlight

Acabamento: Com suporte metálico

Quantidade: 2 exemplares

*Challenges are global,  
but solutions need to be  
implemented locally*



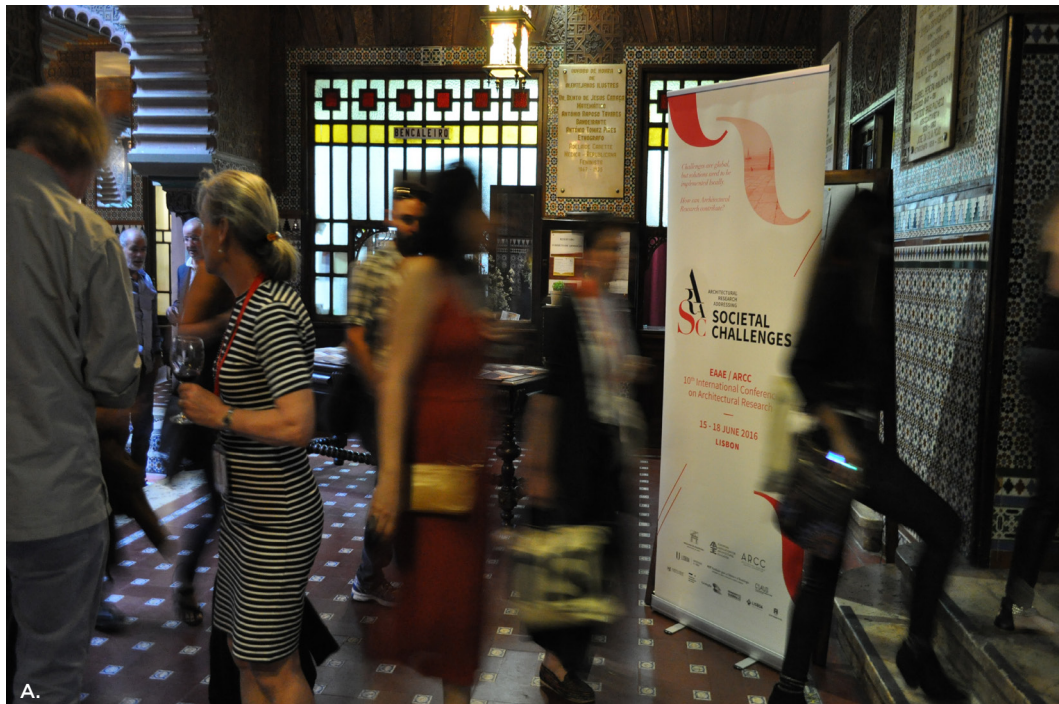
**ARCC** ARCHITECTURAL  
RESEARCH  
ADDRESSING  
**SOCIETAL  
CHALLENGES**

**EAAE / ARCC**  
Internacional Conference on  
Architectural Research

**15 - 18 JUNE 2016**  
**LISBON**







**fig. 134 | A, B, C.** Conferencistas tiram fotos com o *Roll-up* no jantar da Casa do Alentejo.  
 fonte: Autora (2016)

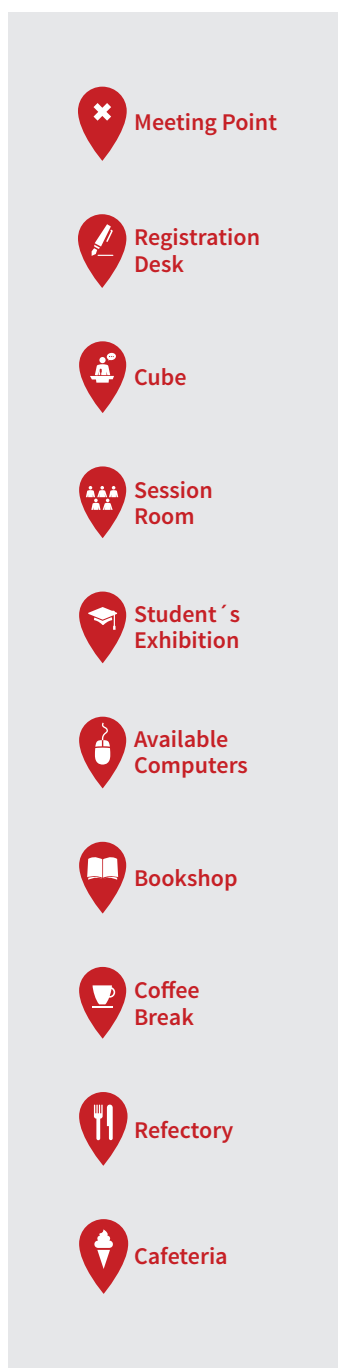




**fig. 135** | No Museu de Electricidade. fonte: Autora (2016)

### 31.3. SINALÉTICA

**fig. 136** | Ícones apresentados na Sinalética, que correspondem aos Mapas: geral e Pormenor da FAUL (referidos anteriormente).  
fonte: Autora (2016)



Para além dos mapas colocados nos elementos de comunicação, foi ainda criada uma sinalética própria, especialmente para a conferência, tendo em conta a complexidade espacial que a Faculdade de Arquitectura apresentar, para as pessoas que visitam a Faculdade pela primeira vez.

A sinalética indicou as principais áreas utilizadas pelos conferencistas como forma de orientação, complementando os mapas anteriormente referidos e a sinalética da própria faculdade (como por exemplo a que indica o género de cada WC). Assim, foram criados oito símbolos diferentes para as seguintes zonas: *coffee break*, *Refectory*, *Rainha Sonja Room*, *Session room*, *Wc*, *Computers room*, *Meeting point*, *Registration desk* e *Student's exhibition*. Os símbolos foram colocado sobre um fundo vermelho, que para além de ser a cor oficial da conferência, era também uma forma de destacar a sinalética das cores verde, cinza e azul, presentes no espaço (exterior e interior) da faculdade. O fundo foi composto por um padrão, desenhado a partir de um elemento do logotipo, em particular do elemento que constitui uma referência importante na Identidade visual (o que é comum entre a letra R e a letra S). Cada sinalética contém ainda, no canto inferior direito, o Símbolo da conferência, para que os conferencistas possam confirmar que pertence ao evento em si.

Como é habitual nas várias conferências que já decorreram na Faculdade, a sinalética foi colocada sobre um suporte feito artesanalmente pela oficina da própria faculdade para esse mesmo efeito, tendo sido distribuídos os vários suportes pelo seu espaço exterior e interior.

Inicialmente tinham sido desenhadas as setas de indicadoras a partir do elemento do logotipo (**Anexo D, p. 233**), no entanto estas foram simplificadas após uma reunião com os principais membros do comité de organização.

#### — Especificações Técnicas:

Designação: *Sinalética*

Dimensões: 210 x 270 mm (A4)

Cores: 2/0 cores

Material: IOR 90 gr.

Acabamento: Corte Simples

Quantidade: (3 x 6) 18 exemplares

**fig. 137** | Exemplo de sinalética.  
fonte: Autora (2016)



Cube







**fig. 138** | Sinalética do *Coffee Break*. fonte: Autora (2016)





**fig. 139 | A, C.** Sinalética exposta no espaço exterior da FAUL.  
**B.** Suporte artesanal da Faculdade. fonte: Autora (2016)



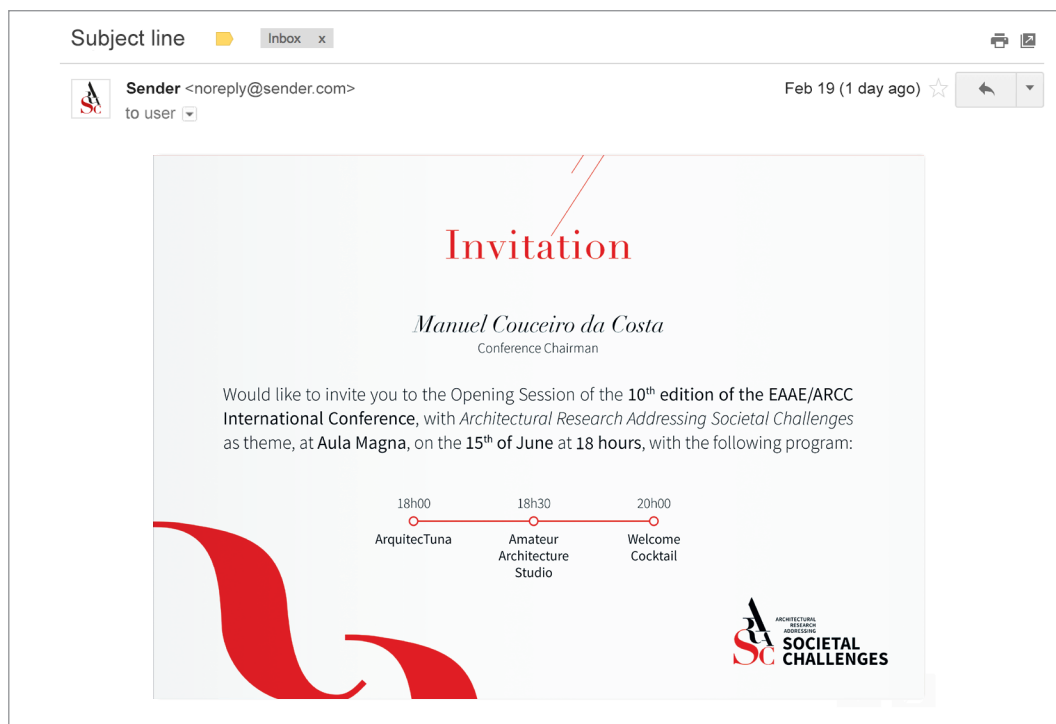
## 32. OUTROS MATERIAIS

Foram ainda criados outros elementos, como forma de completar a comunicação da conferência, através de variados meios e suportes. O primeiro elemento foi um conjunto de identificações estilo *pickup*, criadas para captar a atenção dos *keynote speakers* quando estes chegassem ao Aeroporto de Lisboa, como é o exemplo apresentado na **fig. 141 | B.** do casal de Arquitectos Chineses *Wang Shu* e *Lu Wenyu*. O segundo elemento era composto por um conjunto de Identificações, no entanto, com um objectivo um pouco diferente do primeiro objecto, sendo este a identificação dos autocarros da conferência que iam buscar os conferencistas aos hotéis e *meeting points* previamente combinados.

O terceiro elemento foi um convite digital criado para convidar oficialmente os membros do comité de honra da conferência, a participarem na sessão de abertura, que decorreu na Aula Magna, na cidade Universitária de Lisboa, pelas 18h00. Para além de referir as principais informações, o convite apresentava também, de uma forma resumida, o programa deste dia, contando com o *Welcome Cocktail*.

O quarto elemento, foi a imagem de *Desktop*, presente em todos os computadores e ecrãs que fizessem parte da realização do evento, constituída pelo logotipo da conferência e pelos respectivos parceiros (principais e secundários), tendo sido exibida, nos intervalos entre as apresentações na Aula Magna, na Faculdade de Arquitectura e no Museu de Electricidade.

**fig. 140 |** Convite Digital enviado por e-mail ao comité de Honra.  
fonte: Autora (2016)



## – Especificações Técnicas:

Designação: *identificação Aeroporto*  
Dimensões: 210 x 270 mm (A4)  
Cores: 1/0 cores  
Material: IOR 90 gr.  
Quantidade: 5 exemplares

Designação: *identificação Autocarros*  
Dimensões: 210 x 270 mm (A4)  
Cores: 2/0 cores  
Material: IOR 90 gr.  
Quantidade: 3 exemplares

Designação: *Imagem Desktop*  
Dimensões: 1024 x 764 px.  
Cores: RGB  
Material: .jpeg  
Quantidade: 1 exemplares

Designação: *Convite Digital*  
Dimensões: 1024 x 764 px.  
Cores: RGB  
Material: png.  
Quantidade: 1 exemplar



fig. 141 | A. Imagem Desktop.  
B. Identificação de Aeroporto.  
C. Identificação de Autocarros.  
fonte: Autora (2016)





**fig. 142 | A.** Trípticos: dos balcões de recepção (vermelhos) e dos lugares reservados (brancos). **B.** Balcão de Recepção na Aula Magna. fonte: Autora (2016)

O quinto elemento foi um conjunto de trípticos, utilizados em dois locais distintos. Os trípticos apresentam as mesmas características entre si, à excepção do fundo que varia de branco para vermelho para uma melhor de distinção e captação da atenção dos seus utilizadores. Os primeiros trípticos (vermelhos) foram colocados à entrada da Aula Magna, com o objectivo de encaminhar cada um dos conferencistas ao respectivo balcão de recepção, para receber o seu crachá de identificação como participante da conferência, de acordo com a letra inicial do seu nome, tendo em conta a seguinte ordem: da letra A à letra F correspondia ao balcão 1, da G à L ao balcão 2, da M à S ao balcão 3 e da T à Z ao balcão 4 (**fig. 142 - A**).

Já os trípticos (brancos) colocados no interior da grande Sala, nos assentos da Aula Magna, tinham como objectivo reservar os lugares para dos membros do comité de honra e da organização da Conferência.

À semelhança dos trípticos referidos anteriormente, estes apresentam as mesmas características, no entanto, este conjunto destinou-se a identificar os moderadores das sessões paralelas, em cada uma das várias salas disponíveis. Ao contrário dos trípticos de marcação de lugares reservados, estes apresentavam um fundo vermelho para que a equipa do *staff* pudesse diferenciar, na sala de apoio, cada conjunto de trípticos e quais as suas funções.



**fig. 143 | A.** Tríptico em utilização, numa das sessões Paralelas. **B.** Conjunto de vários Trípticos dos moderadores.  
fonte: Autora (2016)

#### — Especificações Técnicas:

Designação: *Trípticos de Balcão de Recepção (Aula Magna)*

Dimensões: 210 x 285 mm

Cores: 1/0 cores

Material: IOR 90 gr.

Acabamento: Corte Simples; dobragem

Quantidade: 4 exemplares

Designação: *Trípticos Reservado (Aula Magna)*

Dimensões: 210 x 285 mm

Cores: 2/0 cores

Material: IOR 90 gr.

Acabamento: Corte Simples; dobragem

Quantidade: 7 exemplares

Designação: *Trípticos dos moderadores (FAUL)*

Dimensões: 210 x 285 mm

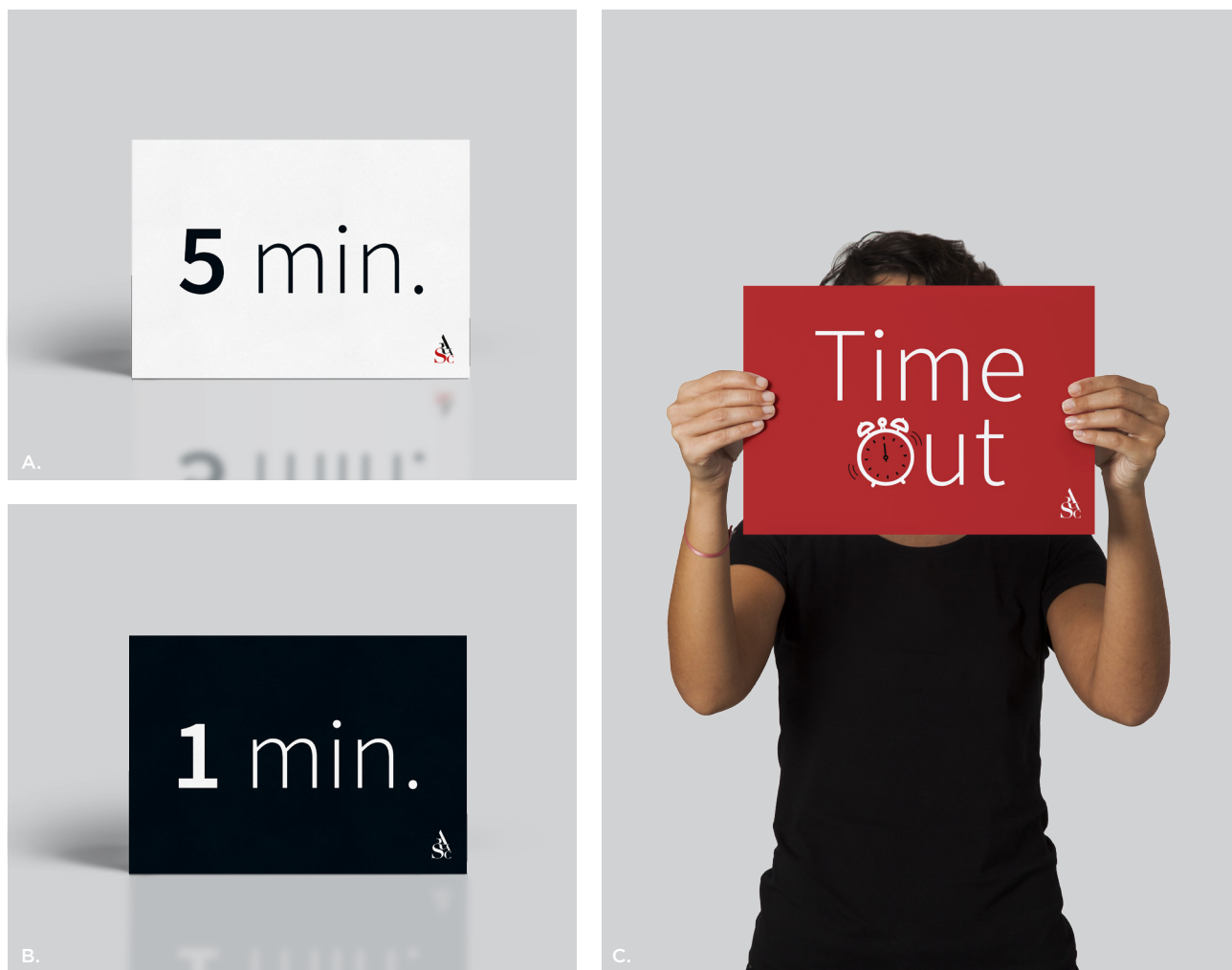
Cores: 1/0 cores

Material: IOR 90 gr.

Acabamento: Corte Simples; dobragem

Quantidade: 36 exemplares





**fig. 144 | A, B.** Placas de Tempo.  
**C.** Placa *Time Out!* em Utilização.  
 fonte: Autora (2016)

O quinto elemento foi o kit placas de tempo, para os moderadores de cada sala, utilizarem durante as apresentações realizadas ao longo das várias sessões paralelas. Cada placa indicava o tempo restante que o participante tinha para a terminar a sua apresentação. As cores utilizadas, fazem parte da paleta cromática definida para a identidade visual da conferência, sendo este um componente chave neste elemento de comunicação, ao intensificar o significado de cada uma das placas: o branco corresponde à de cinco min. por ainda haver tempo suficiente, o preto corresponde à de um min. por ser tempo de concluir a apresentação e o vermelho, como forma de alerta máximo, corresponde ao tempo esgotado.

O sexto e último elemento corresponde aos programas individuais das salas onde decorreram as sessões Paralelas, incluindo o Cubo. Estes foram colocados à entrada do Auditório principal e de cada uma das Salas correspondentes. À semelhança do que foi definido para os *Schedules* do dia 16 e 17, pertencentes ao *Pack* do participante, os programas das Salas apresentam uma cor de fundo de acordo com o dia que apresentam. Como forma de complementar este elemento, é apresentado o número de cada sala com uma cor de fundo oposta à do programa individual da sala, que variava de acordo com o dia (16 correspondia fundo branco e 17 correspondia ao fundo vermelho).





**fig. 145** | Programas individuais das salas aplicados: **A.** Programa do dia 16. **B.** Programa do dia 17. fonte: Autora (2016)

É de assinalar que todos os elementos de comunicação continham o logotipo ou o símbolo da conferência de forma a que fosse feito um rápido e fácil reconhecimento do elemento em questão, enquanto elemento pertencente à conferência.

#### — Especificações Técnicas:

Designação: *Placas de Tempo*  
 Dimensões: 297x420 mm (A3)  
 Cores: 2/0 e 1/0 cores  
 Material: IOR 90 gr. + K-line  
 Acabamento: Corte simples  
 Quantidade: 18 exemplares

Designação: *Números Salas*  
 Dimensões: 297 x 105mm  
 Cores: 2/0 e 1/0 cores  
 Material: IOR 90 gr.  
 Acabamento: Corte simples  
 Quantidade: 12 exemplares

Designação: *programa Salas*  
 Dimensões: 297 x 450 mm  
 Cores: 2/0 cores  
 Material: IOR 90 gr.  
 Acabamento: Corte simples  
 Quantidade: 12 exemplares

### 33. TICKETLINE

*Wang Shu*, vencedor do *Pritzker* 2012 e *Lu Wenyu*, sua esposa e companheira de trabalho no *Amateur Architecture Studio*, nunca tinham estado em Portugal até este ano (2016) ao participarem na 10ª edição da Conferência Internacional da EAAE/ARCC, o evento em questão, como *Keynote Speakers*. Desta forma, o comité de organização considerou que esta seria uma oportunidade única para qualquer Arquitecto e Estudante de arquitectura poder aprender de mais perto, um pouco do trabalho desta grande dupla. Assim pensou-se em criar um pequeno evento, inserido na própria conferência em si, que seria realizado na Aula Magna, um espaço académico conceituado e público, que permitia que qualquer pessoa pudesse assistir à apresentação dos Arquitectos Chineses.

Este pequeno evento, foi anunciado oficialmente pela *Ticketline*, contratada pelo comité de organização da conferência, para que fosse o mais divulgado possível, de forma a captar o maior número de pessoas. Como se pretendia uma sala cheia para receber o *Wang Shu* e a *Lu Wenyu*, os bilhetes tinham um valor acessível de 5€ por pessoa, podendo ser comprados através do site oficial da *Ticketline*, nos lugares habituais ou directamente na bilheteira da Aula Magna, no próprio dia.

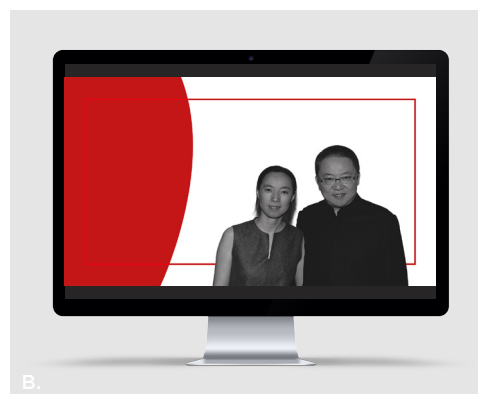
Para que o evento pudesse ser divulgado pela *Ticketline*, após a realização do contracto com o comité de organização da conferência, foram necessários determinados elementos de divulgação, requisitados especificamente pela empresa, cujas características, presentes no formulário de criação do evento, eram as seguintes:

- Uma imagem, no formato .jpeg com 1000 x 1450 *pixels*, para o website da *Ticketline*, que seria disposta na zona de destaques da *home page*;
- Três imagens no formato jpg. com dimensões variadas (1920 x 1080 *pixels* até 1M, 1024 x 768 *pixels*, 358 x 329 *pixels* e 755 x 470 *pixels*), que seriam colocadas nos ecrãs da FNAC, sem qualquer tipo de informação escrita, tendo em conta que, a própria FNAC é que faria essa mesma colocação;
- Um *flyer* com 100 x 210 mm, que devia incluir obrigatoriamente os dados sobre os contactos de atendimento permanente e os locais habituais de venda. (fig. 146 | C.)

Inicialmente foi feita uma interpretação errada do contracto redigido pela *Ticketline*, relativamente aos elementos de divulgação pedidos, pois tinha sido interpretado que estes seriam todos pagos. Desta forma, para um melhor esclarecimento, o Professor Doutor Manuel Couceiro dirigiu-se pessoalmente à cede da *Ticketline* para que, com o apoio da consultora de publicidade Amparo Duque, pudesse esclarecer algumas dúvidas, realizar o preenchimento de alguns documentos e acordar alguns outros detalhes do evento, como a bilheteira que seria montada na Aula Magna.

Assim foi feito um contacto telefónico, entre a mestranda e a consultora de publicidade da *Ticketline*, através do telemóvel do Professor Doutor Manuel Couceiro, tendo sido esclarecidas todas as questões relativas aos elementos de divulgação pedidos pela *Ticketline*, sendo que estes faziam parte do pacote de divulgação gratuito do contracto.

Na elaboração dos elementos, existiu uma grande dificuldade em encontrar uma fotografia disponível *online*, com boa qualidade, cujos direitos de autoria fossem gratuitos, dado o material, tempo e dinheiro existente para a concepção do que foi pedido. Isto porque, ora eram demasiado pequenas sem qualidade nenhuma para serem dispostas nos ecrãs da FNAC, por exemplo, ora não existiam praticamente nenhuma fotografia que tivessem os dois membros do casal juntos. Não tendo sido encontrada nenhuma outra fotografia, a única que estava disponível *online*, sem qualquer tipo de referência em termos de direitos de autoria, foi utilizada, numa primeira abordagem, na elaboração dos elementos de divulgação pedidos para a divulgação do evento da dupla chinesa.



**fig. 146** | **A.** Imagem para a o Website da *Ticketline*. **B.** Imagem para colocar nos ecrãs da FNAC. **C.** *Flyer*. fonte: Autora (2016)



**fig. 147 | A, B, D.** Fotografias dos Fotógrafos Fernando Guerra FG+SG. **C.** logotipo Fernando Guerra FG+SG. fonte: Autora (2016)

Por uma questão de previdência, ponderou-se que seria melhor utilizar uma imagem que não tivesse nenhum tipo de problemas, (a nível de direitos de autoria) e que não pusesse em causa a divulgação do evento. Assim foi contactada a equipa de fotógrafos de Arquitectura, Sérgio Guerra e Fernando Guerra, que possuíam fotografias de um dos edifícios de *Wang Shu*, precisamente aquele que tinha sido motivo para a dupla ser nomeada para o maior prémio da Arquitectura, o *Pritzker* 2012. Algumas destas fotografias foram também utilizadas na foto de capa da página do evento criado no facebook, como forma de reforçar a divulgação deste evento, complementar à conferência.



**fig. 148 |** Exemplo de uma Lápide escrita a vermelho. fonte: <goo.gl/8lefC4> acedido a 09 de Setembro 2016.

Com base nesta nova fotografia, foram refeitos todos os elementos de divulgação necessários, tendo por base o *layout* criado anteriormente na primeira abordagem, dada a urgência da sua divulgação através da *Ticketline*, quer no seu website oficial, quer nas lojas habituais.

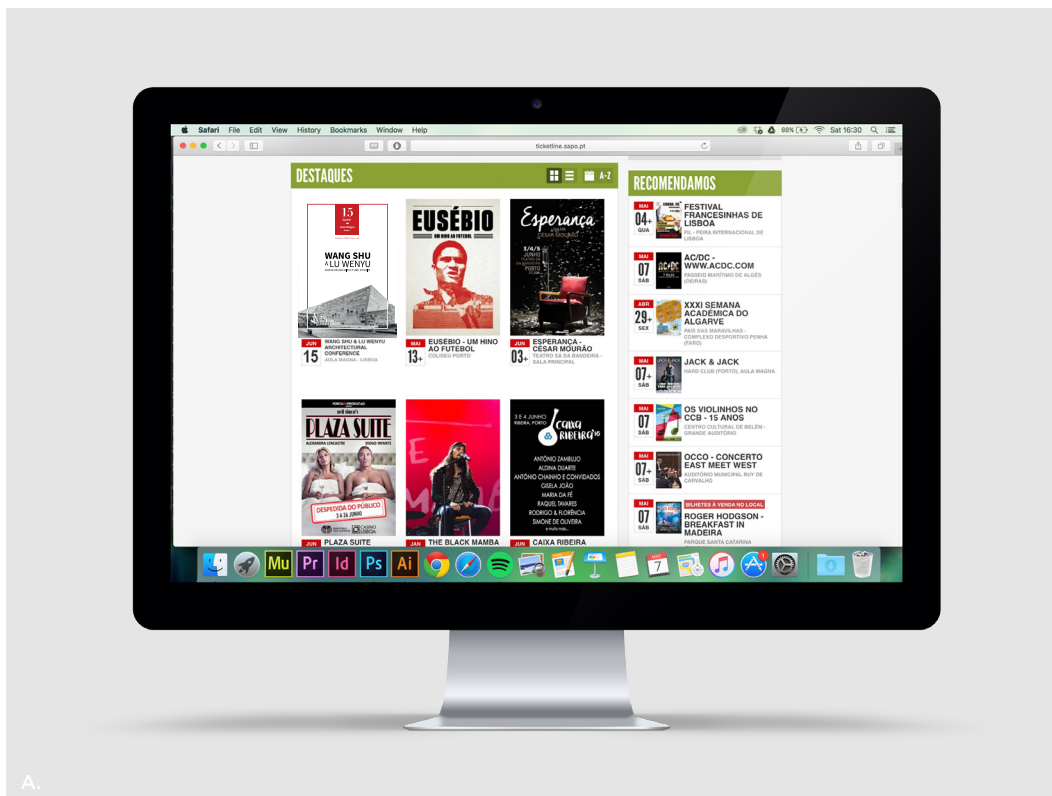
Tendo em conta que os significados das cores variam de cultura para cultura, como foi referido anteriormente no capítulo do enquadramento teórico, foi analisado o significado da cor vermelho na cultura chinesa, tendo-se chegado a conclusões que permitiram à mestrandia não cometer falhas culturais que poderiam não ser consideradas de “bom tom”. Assim esta cor significa prosperidade, vitalidade, sendo utilizada em ocasiões festivas como casamentos, no entanto, não se deve escrever nomes de pessoas com esta cor, não sendo considerada uma boa prática, visto que:

*Writing should nevertheless never be in red ink, as some say that traditionally the colour red was used to write criminal's names, and the names of the deceased were written, painted or engraved in red on gravestones and plaques.*<sup>32</sup>

(Boncori, 2013)

<sup>32</sup>. T.L. “Escrever deve, no entanto, nunca ser em tinta vermelha, como alguns dizem que, tradicionalmente, a cor vermelha foi usada para escrever nomes de criminosos e nomes dos falecidos foram escritos, pintados ou gravados em vermelho em lápides e placas.”





A.



B.



C.



D.

**fig. 149 | A.** Website da Ticketline com Imagem aplicada. fonte: <<http://ticketline.sapo.pt>> acedido a 07 de Junho de 2016. **B.** Imagem para a o Website da Ticketline. **C.** Imagem para colocar nos ecrãs da FNAC. **D.** Flyer. fonte: Autora (2016)



## 34. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 34.1. ARTES FINAIS E ORÇAMENTAÇÃO

Para todos os elementos de comunicação apresentados anteriormente, foram efectuadas artes finais conforme as características específicas desses mesmos elementos. Numa fase inicial foi consultado o Professor Gabriel Godoi, professor do Mestrado de Design de comunicação, mais especificamente da disciplina de Tecnologias do design da comunicação e especialista na área de produção gráfica e arte de finalização, cujas indicações foram bastante importantes, numa primeira abordagem. Caso existisse algum problema ou dúvida por parte da empresa à qual foi encomendada a produção dos elementos de comunicação, era com o Director de Produção Gráfica, o senhor Fernando Costa, que esses problemas eram directamente discutidos, tendo sido efectuados diversos contactos via e-mail e várias chamadas telefónicas, principalmente na recta final de produção dos elementos, para que todos fossem devidamente verificados.

A *FinePaper* é uma empresa de produção de materiais gráficos, sediada na baixa de Lisboa, que acompanha de perto o desenvolvimento dos seus projectos, a nível do planeamento, gestão e execução. Esta empresa apresenta uma relação de preço e qualidade notável, quando comparada com outras empresas que realizaram anteriormente, projectos semelhantes na FAUL, sido comprovada por recomendação, o que fez com que fosse escolhida, pelo comité de organização da conferência, para a produção dos elementos de comunicação deste projecto.

A orçamentação foi também um passo importante e necessário para que os elementos pudessem ser produzidos, sendo que para tal, foram realizados vários contactos via e-mail, entre a mestranda, o senhor Fernando Costa e a sua colega Carla Malveiro, contando com a orientação do Professor Doutor João Brandão (Orientador do presente Relatório final de estágio). Assim, a mestranda representou o comité de organização da conferência, ao realizar um contacto directo com a empresa *FinePaper*, tendo feito todos os pedidos de orçamentação necessários, que posteriormente foram validados pelos principais membros do comité. O primeiro orçamento pedido, englobava todos os elementos de comunicação, pertencentes aos dois *Pack's* (*Pack* do participante e *Pack* de divulgação), no entanto, alguns destes elementos, como é o caso da sinalética, dos trípticos, dos programas individuais das salas, das placas de tempo, entre outros, acabaram por ser produzidos na reprografia da Faculdade de Arquitectura, devido ao número reduzido de exemplares, necessários de cada um destes elementos (comparando a nível de escala industrial).

**FINEPAPER** ▼  
PRINT SOLUTIONS

fig. 150 | logotipo da *Finepaper*.  
fonte: cedido pela *Finepaper*  
(2016)

O envio das artes finais dos elementos, após a validação dos orçamentos pedidos, foi efectuado via e-mail, tendo sido enviados para a *FinePaper*, à medida que os elementos iam sendo concluídos, pois a sua conclusão muitas vezes dependia do material existente para completar um determinado elemento, para além

da verificação e validação por parte dos principais membros do comité da organização, como foi o caso da brochura de apresentação da conferência, que só pôde ser concluída perto da data limite de envio à *FinePaper*, visto que um dos *keynote speakers*, apenas enviou a sua biografia e *abstract* do seu *paper*. Desta forma, o envio dos elementos foi efectuado por duas vezes, tendo em conta que, num **primeiro grupo** foram enviadas as Artes finais: dos *Banners exteriores*, dos *cartões de visita*, dos *Roll-ups* (*Pack* de divulgação), dos *certificados*, das *identificações*, do *saco de pano* e das *senhas de almoço/ jantar* (*Pack* do participante). Num **segundo grupo** foram enviados os restantes elementos, dos quais as artes finais: da *caneta*, dos *desdobráveis*, do *Abstract Book* e da brochura de apresentação da conferência (*Pack* do participante).

## 34.2. VALIDAÇÃO DE RESULTADOS

Como em todos os projectos, a validação dos resultados deve ser feita pela satisfação do cliente, que no presente caso correspondeu aos principais membros do comité de organização da conferência, mais especificamente, ao Professor Doutor Manuel Couceiro da Costa (*Chairman*) e à Professora Doutora Filipa Roseta (*Co-chair*), sendo que este foi um estágio de natureza profissional. Desta forma antes de terem sido produzidos, todos os elementos de comunicação criados, foram analisados e avaliados pelos principais membros do comité de organização, tendo sido aprovados nas inúmeras reuniões realizadas durante o processo de desenvolvimento destes elementos. Para além de terem sido consentidos pelo Professor Doutor João Brandão, que orientou e apoiou todo o trabalho desenvolvido.

Para que pudessem ser avaliados devidamente pelos Professores, todos os elementos foram apresentados sob duas formas: numa fase inicial foram feitas montagens em *photoshop*, para que pudessem ser visualizados da forma mais semelhante ao resultado final; já numa fase mais avançada, foram apresentados protótipos, numa escala aproximada à escala real.

Ao serem aprovados, os elementos de comunicação atingiram todos os objectivos propostos inicialmente, tendo obtido a permissão dos Professores responsáveis para serem produzidos em média/grande escala, isto é, foram produzidos 300 exemplares de cada um, à excepção de alguns casos pontuais. Ao serem implementados nesta que foi uma conferência a nível Internacional, os elementos são assim completamente validados, confirmando o padrão de qualidade dos mesmos.





## 35. A CONFERÊNCIA

A 10ª conferência internacional da EAAE/ARCC, com o título *Architectural Research Addressing Societal Challenges* começou no dia 15 de Junho de 2016, um pouco antes da sessão de abertura oficial, isto para os conferencistas que se anteciparam e chegaram um pouco mais cedo do que o programa estipulado. Desta forma por volta das 13 horas, os principais membros do comité de organização almoçaram, acompanhados por um pequeno grupo de participantes, juntamente com os *keynote speakers* Wang Shu e Lu Wenyu, como forma de desejar as boas-vindas aos conferencistas e aos oradores presentes. Simultaneamente, decorria o almoço entre os moderadores, que se tinham reunido primeiramente numa reunião organizativa pela manhã desse mesmo dia, a fim de debaterem algumas questões.

A sessão de abertura oficial teve início às 18h30 desse mesmo dia, tal como planeado, na Aula Magna localizada na cidade Universitária de Lisboa. Foram vários, os estudantes e apaixonados pela Arquitectura, que estiveram presentes neste pequeno evento complementar (que foi a sessão de abertura divulgada pela *Ticketline*), entre os vários participantes da conferência que tinham chegado recentemente ao País, para assistirem à grande apresentação da dupla de Arquitectos chineses cuja abordagem contemporânea, reconhece e valoriza a tradicional Arquitectura Chinesa. Os participantes não precisaram de esperar na fila de entrada como o público geral, para poderem recolher o seu crachá de identificação e participação na conferência, tendo sido orientados pela equipa do *staff* entre os vários balcões, organizados alfabeticamente.

193

A cerimónia iniciou-se com o discurso do *Chairman* da conferência, o Professor Doutor Manuel da Costa Couceiro, seguidamente de alguns dos outros discursos dos principais membros do comité de honra, entre os quais, o Presidente da EAAE e a Presidente da ARCC. No pequeno intervalo que decorreu, os participantes aproveitaram para se conhecerem, conversando enquanto degustavam um café ou miniatura de bolo das várias mesas redondas dispostas, que o serviço de catering tinha preparado.

Após o intervalo, a ArquitectTuna fez uma pequena apresentação, que deliciou os conferencistas que a aplaudiam animados pelo espírito jovem das músicas apresentadas. Seguidamente foi iniciada a apresentação, tão aguardada, dos *keynotes speakers* Wang Shu e Lu Wenyu, arquitectos do *Amateur Architecture Studio*, que estavam pela primeira vez em Portugal.

O trabalho do casal chinês foi apresentado sobretudo por Wang Shu, dada a facilidade do arquitecto com a língua Inglesa. No entanto, foram feitas várias perguntas do público, que tinham prestado muita atenção à apresentação, apesar de algumas pequenas interrupções decorridas devido a problemas técnicos da sala.



Após algumas fotografias com a dupla de Arquitectos Chineses, junto de vários membros da plateia, estava na hora de sair para o exterior do edifício dando continuidade ao dia de abertura, que prosseguia para o *Welcome Cocktail* no Museu de Lisboa, antigo Museu da cidade. A porta principal da Aula Magna junto da estação de metro (ponto de encontro assinalado na brochura de apresentação entregue a todos os conferencistas no *Pack* do participante), foi o ponto de encontro combinado para os participantes apanharem um dos autocarros da conferência, que os ia levar até ao Museu de Lisboa, que fica ainda na zona da cidade Universitária.

Contudo, alguns dos participantes preferiram dirigir-se a pé na companhia de membros da equipa do *staff* e alguns dos principais membros do comité de organização. Após uma caminhada breve, num tom alegre de quem estava encantado por conhecer um novo País, os participantes chegaram ao Museu de Lisboa, juntando-se aos participantes que já se encontravam no museu, chegando minutos antes de autocarro. No pátio interior, tanto ao ar livre como na sala disponível pelo museu, todos conversavam e trocavam ideias sobre a apresentação anterior e sobre tudo um pouco, principalmente das coisas que eram novidade. A acompanhar a conversa, foram servidos miniaturas de bolos e salgados complementados com as mais variadas bebidas, servidas pelo serviço de catering. Para muitos o dia terminou no Museu de Lisboa, no *Welcome Cocktail*, no entanto, decorreu um pequeno jantar entre os principais membros do comité de organização e de honra juntamente com os *keynote speakers*, que até então tinham chegado a Portugal, Lisboa.









**fig. 153** | Membro da equipa do *staff* a dar indicações a alguns participantes, na *Registration Desk*. fonte: Autora (2016)

O segundo dia da conferência decorreu maioritariamente na Faculdade anfitriã, a Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, tendo começado pelas 9 horas quando o primeiro autocarro chegou com os conferencistas. Apesar do condutor não os ter deixado na entrada principal, como planeado, os participantes rapidamente se encaminharam para a zona da *Registration Desk*, com o apoio na sinalética colocada pelo recinto exterior da Faculdade. À medida que os novos conferencistas, que não tinham estado presentes no dia anterior, recebiam o seu crachá de identificação e respectivo *Pack* do participante, os restantes exploravam o recinto da Faculdade de forma a encontrarem as salas onde decorreriam as sessões Paralelas, assinaladas nos mapas da FAUL como zona de *Session room*, localizada no edifício 5, das salas de mestrado 2 à 6.

Após a chegada do segundo autocarro e de todos os conferencistas terem feito o seu registo, começaram então as sessões paralelas que se desenrolaram durante toda a manhã. Por volta das 11h10, foi realizada uma pausa de 30 minutos, mais conhecida por *coffee break*, à qual todos os participantes aproveitaram para se conhecerem e trocarem algumas ideias sobre as apresentações anteriormente assistidas. O tempo solarengo e risonho favorecia o ambiente descontraído e contagiante que se sentia no pátio exterior do edifício 5, onde o catering servia saborosas miniaturas de bolos e bebidas. Por vezes os conferencistas mais distraídos, prolongaram um pouco os *coffee breaks*, o que levava a equipa do *staff* a chamar a atenção dos mesmos, devido ao barulho que estes causavam e que poderia perturbar as sessões paralelas.

Foi durante o período da manhã, que o problema relativo ao *Abstract Book* foi analisado, sendo que para tal, foram efectuados vários telefonemas por parte da Mestranda aos Principais membros do comité de organização do evento, contando com a Orientação do Professor Doutor João Brandão, com o objectivo de ser diligenciada a melhor forma de resolver o assunto e de ser tomada a melhor decisão, em prol da não perturbação da Conferência. A decisão foi tomada em consenso com o Professor Doutor Manuel Couceiro e a Professora Doutora Filipa Roseta, tendo



sido reimpressos 300 novos exemplares que foram distribuídos aos conferencistas, o mais rápido possível, isto é, à hora do jantar do dia a seguir (dia 17 de Junho).

**fig. 154** | O bom tempo sempre presente nos *coffee breaks*.  
fonte: Autora (2016)

A Conferência prosseguiu com as sessões paralelas até à hora de almoço, que se deu por volta das 13 horas, tendo decorrido no refeitório do pólo da Ajuda, próximo da Faculdade de Arquitectura. Como este é um edifício fora do recinto da faculdade, a equipa do *staff* encaminhou os participantes em vários grupos, para que nenhum se perdesse dos restantes. O almoço foi um momento de convívio igualmente agradável, ao qual os conferencistas puderam conversar com os demais participantes e membros da equipa do *staff*, trocando as mais variadas ideias e conceitos. Como membro da equipa do *staff*, para além das funções de designer de comunicação, a mestranda pôde acompanhar toda a conferência de perto, participando nos mais variados momentos e conhecendo muitos dos participantes.

Da parte da tarde decorreram as restantes sessões paralelas e depois de um *coffee break*, foi a vez da *keynote speaker* Galen Cranz realizar a sua apresentação. Vinda directamente dos Estados Unidos da América, Galen fez uma apresentação notável no Cubo, o auditório principal da faculdade, com uma abordagem um pouco fora do comum, que cativou muitos dos membros da plateia.

Terminada a apresentação, estava na hora de seguir para a Trienal de Arquitectura de Lisboa, que fica localizada perto do Panteão Nacional, onde decorreu a sardinhada assada preparada especialmente para o jantar deste dia, sendo a sardinha um prato tipicamente Português. Para muitos esta foi a primeira vez que provaram sardinha fresca, não sabendo ao certo como a comer. Como complemento à sardinha, foi servido também porco no espeto, entre outros tipos de grelhados, que foram acompanhados com as mais variadas guarnições. O jantar foi palco para as mais interessantes conversas, que surgiam da confraternização dos participantes e convidados.



**fig. 155 | A.** Sessão Paralela.  
**B.** *Keynote Speaker: Galen Cranz.*  
fonte: Autora (2016)





**fig. 156 | A.** Exercício proposto por *Galen Cranz* durante a sua apresentação. **B.** Sardinhada na Trienal de Arquitectura.  
fonte: Autora (2016)







O dia seguinte começou à mesma hora, por volta das 9 horas, tendo sido mais calmo que o dia anterior, isto porque os conferencistas já estavam mais familiarizados com o espaço da faculdade, ainda assim, neste dia chegaram novos participantes que se dirigiram à *Registration desk* para levantarem o seu cartão de identificação e o seu *Pack* do participante.

Tal como no dia anterior, decorreram nas salas de mestrado (da 2 à 6) do edifício 5, as sessões paralelas, com dois blocos da parte da manhã e um bloco da parte da tarde, cujos *coffee break* ocorreram às 11h10 e às 16h10. A hora de almoço decorreu por volta das 13 horas, no refeitório do pólo universitário da Ajuda, seguindo os moldes de organização do dia anterior, sendo os grupos geridos pela equipa do *staff* a fim de conduzirem os conferencistas até ao refeitório.

O *Keynote Speaker* deste dia, foi o Belga Jan Masschelein, que realizou a sua apresentação sob o título: *Addressing societal challenges: reclaiming and designing (in) 'school/university'* que remete para a teoria educacional, como forma de tentar transformar as cidades em “escolas”, como meio de dar respostas aos desafios sociais. Após a sua apresentação distinta, os participantes dirigiram-se à Casa do Alentejo, nos autocarros da conferência.

O jantar dividiu-se em três momentos: o cocktail de recepção dos conferencistas, que decorreu num fenomenal pátio árabe da Casa do Alentejo; a cerimónia de entrega dos prémios, realizada já no 2º piso do restaurante, mais especificamente no *Salão dos Espelhos* ao estilo Luís XVI; e o jantar propriamente dito, que se realizou também no salão, cuja decoração com estuques decorativos e painéis pintados à mão por Benvindo Ceia, conferiram um ambiente encantador, perfeito para a degustação da gastronomia alentejana servida durante esta noite.

Assim como referido anteriormente, antes da cerimónia da entrega dos prémios, apresentada pela Presidente da ARCC, foram entregues aos conferencistas, os novos *Abstract Books*.



**fig. 157 | A.** Moderador com as Placas de Tempo. **B.**Sessão Paralela. **C.** Coffee Break. **D.**Almoço no refeitório do Pólo da Ajuda. **E.** Keynote Speaker: Jan Masschelein. **F.** Conferencistas a receber o novo Abstract Book. **G.** Jantar na Casa do Alentejo. fonte: Autora (2016)





**fig. 158** | Entrada do Museu da Electricidade. fonte: Autora (2016)

O último dia da conferência realizou-se no Museu da Electricidade, que apesar de ter estado em obras, providenciou um espaço muito convidativo para a sessão de encerramento desta 10ª conferência internacional da EAAE/ARCC. Tudo foi organizado pela Fundação EDP, em parceria com o comité de organização da Conferência, e conforme o programa estipulado, a sessão teve início por volta das 9h30, com o *keynote speaker* Pedro Gadanho. A sua apresentação aludia a vários tópicos, entre os quais, a exposição *Uneven Growth*, que foi exibida em 2014 no Museu de Arte Moderna de Nova Iorque.

O Arquitecto Carrilho da Graça, também Português, foi o último dos cinco *keynote speakers* desta conferência, tendo realizado a sua apresentação seguidamente à de Pedro Gadanho. A sua palestra intitulada terra, apresentou uma forma particular de invocar o território, mais precisamente o seu papel enquanto agente repositório do povoamento humano, durante o processo de criação como parte de uma metodologia para o projecto e acção.

Após as duas apresentações, foi feito um *coffee break* com vista privilegiada para o rio Tejo, através das grandes janelas do museu, onde foram distribuídos os restantes *Abstract Books* que tinham sobrado da noite anterior, visto que alguns dos conferencistas distraidamente não tinham recolhido o seu livro, junto do *staff*. Para finalizar, subsequentemente ao intervalo de aproximadamente 30 minutos, foi feito um conjunto de discursos pelo *Chairman* da conferência, o Professor Doutor Manuel Couceiro da





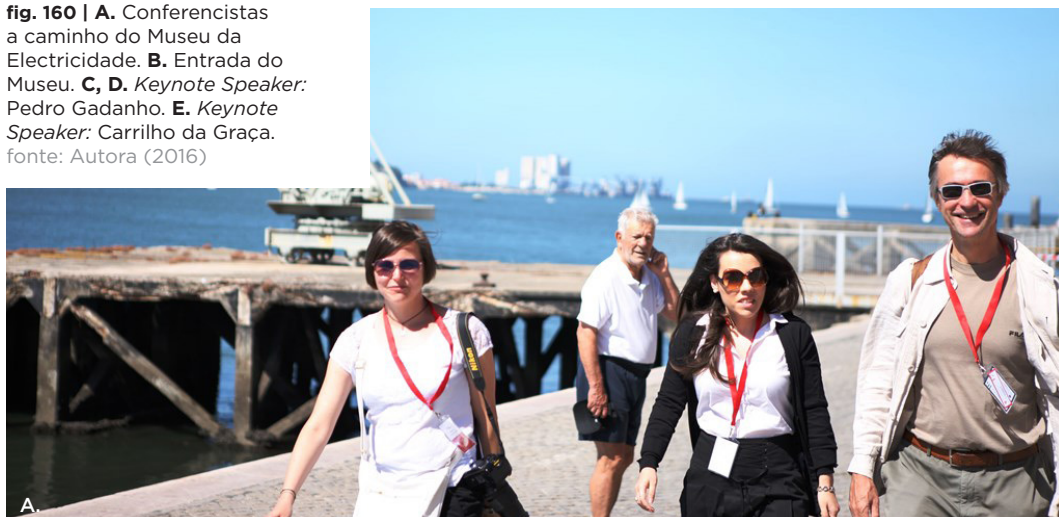
**fig. 159 | A.** Sessão de Encerramento da Conferência.  
**B.** Sala onde decorreu a Sessão.  
 fonte: Autora (2016)

Costa, tendo feito um agradecimento aos conferencistas pela presença dos mesmos, desejando que todos tenham gostado da estadia e que estaria certamente presente na próxima edição a realizar-se nos Estados Unidos da América já em 2018. Toda a equipa do *staff* foi apresentada pelo professor aos conferencistas, como forma de despedida.

No final foram admiráveis os vários elogios feitos por muitos participantes, que se dirigiram pessoalmente à equipa do *staff*, quando a sessão de encerramento terminou, agradecendo pelo apoio prestado nos últimos dias, sublinhando toda a sua satisfação em relação à organização do evento e à simpatia da equipa do *staff*. O Design não foi esquecido, tendo sido igualmente elogiado pelos conferencistas que se tinham dirigido aos membros da equipa, tendo em conta que a mestrandia não só desempenhou o papel de designer de comunicação, como também teve o privilégio de pertencer à equipa do *staff*.



**fig. 160 | A.** Conferencistas a caminho do Museu da Electricidade. **B.** Entrada do Museu. **C, D.** *Keynote Speaker:* Pedro Gadanho. **E.** *Keynote Speaker:* Carrilho da Graça.  
fonte: Autora (2016)





**fig. 161 | A.** Conferencistas a assistirem a uma apresentação. **B.** *Coffee Break*. **C.** Cacilheiro em pleno Rio Tejo. **D.** Discurso final do *Chairman* da Conferência.  
fonte: Autora (2016)



## 36. DISSEMINAÇÃO

A difusão deste estágio académico de natureza profissional, foi feita em quatro fases: a primeira, ocorreu segundo várias situações importantes, que foram sendo realizadas ao longo do processo de investigação e criação, sempre que foi considerado oportuno e favorável, para o desenvolvimento do projecto de estágio.

Estes pontos de situação sucederam em dois períodos diferentes, sendo que o primeiro decorreu no ano anterior ao da realização da conferência (2015) e o segundo ocorreu no mesmo ano do evento (2016). No primeiro período é possível enumerar alguns pontos de situação chave como: o *flyer* e o vídeo de apresentação, o *Banner* para o site da Faculdade de Arquitectura, algumas publicações no website oficial da conferência (actualização da colunas das novidades) e a criação da página de facebook da conferência. Já no segundo período os pontos de situação foram: a criação de um evento complementar à conferência (sessão de abertura) na página do facebook, divulgação desse mesmo evento através da *Ticketline*, envio de convites electrónicos para os membros do comité de honra, criação de *Banners* exteriores colocados na entrada da faculdade, publicação de fotos do evento na rede social do facebook e a criação do livro dos *Proceedings*, após o evento. Alguns dos pontos de situação criados no primeiro período foram prorrogados no segundo período, como é o exemplo da página de facebook da conferência que foi gerida, e continuamente actualizada.

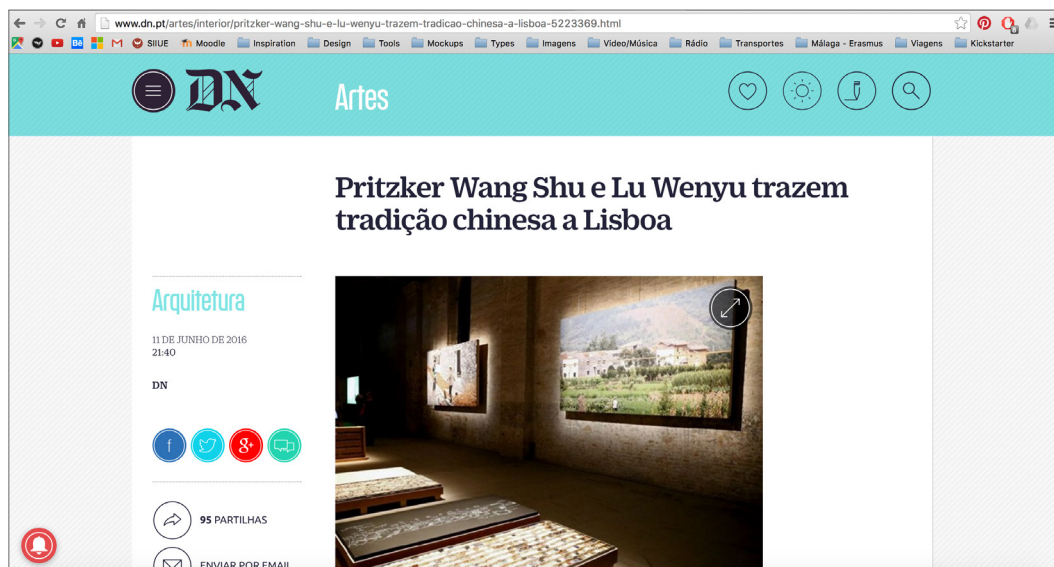
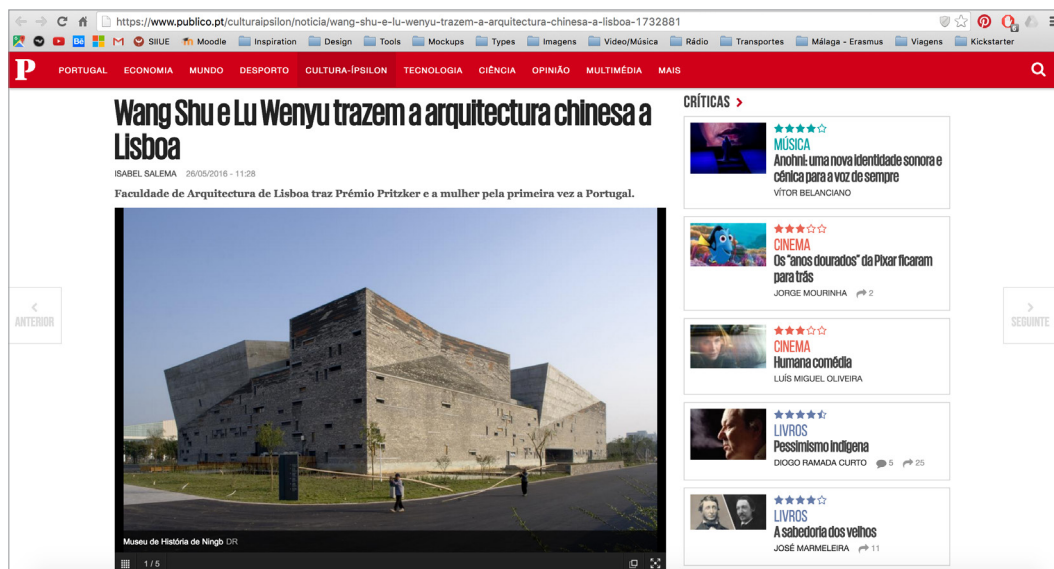
A segunda fase de difusão deste estágio, sucedeu com a realização da própria conferência, que ao ser a nível Internacional converteu-se num grande privilégio e benefício para a sua difusão, enquanto estágio de natureza profissional, tendo sido divulgada nos meios de comunicação, como demonstra a **fig. 162**.

A terceira fase de disseminação, será realizada por meio de uma prova pública, para a obtenção do grau de mestre em Design de Comunicação, perante um quadro de jurados, constituídos pelo Orientador, Presidente do júri e Vogal. Nesta prova serão apresentados vários elementos, nos quais: o relatório final de estágio, um conjunto de dois a três painéis resumo do trabalho desenvolvido durante este período, o diário de estágio que contém todo o processo e os vários elementos de comunicação desenvolvidos.

A quarta e última fase, corresponderá à divulgação, através da disponibilização de exemplares físicos do documento final de relatório de estágio, na biblioteca da Faculdade de Arquitectura e noutras bibliotecas de outras instituições de referência, na área do design, para além de uma versão web *offline*, em formato PDF.

**fig. 162** | *Printscreens* de vários Jornais *Online* que publicaram uma notícia sobre a Conferência.  
fonte: Autora (2016)

## 36.1. MEIOS DE COMUNICAÇÃO







# *Conclusões & Recomendações*



## 38. CONCLUSÕES

### 38.1. EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

A realização do estágio, foi sem dúvida uma experiência importante para a vida profissional da mestranda, como complemento à sua formação, uma vez que possibilitou a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o seu percurso académico, tendo estes sido enriquecidos e testados, num contexto real de trabalho.

Todo o processo criativo inerente à realização de um projecto, (pesquisa, realização de reuniões para a apresentação de ideias e soluções criadas, o cumprimento de prazos, o contacto com outros profissionais) foi de igual forma testado. Desta forma, a prática projectual foi desenvolvida neste contexto, através da gestão e comunicação com o cliente, que foi essencial no processo de aprendizagem, na medida em que as reuniões, os e-mails e os vários telefonemas efectuados, constituíram uma etapa importante na compreensão do envolvimento entre o designer e o cliente, contribuindo mais uma vez, para a experiência profissional da mestranda.

O período de Estágio proporcionou o conhecimento da organização interna da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, bem como a do CIAUD, tendo em conta o envolvimento próximo com os vários profissionais que aqui trabalham, cuja experiência e competências, contribuíram para uma aprendizagem mais estimulante, enriquecedora e desafiante. Conclui-se, que é fundamental que o Designer se saiba integrar, promovendo a boa comunicação numa equipa com valências e funções distintas, onde as propostas e sugestões são por vezes apresentadas pelo cliente, de uma forma muito própria.

Para tal, é fundamental que o designer saiba como abordar o cliente, sem o confrontar de uma forma negativa, sempre que existirem situações que prejudiquem de alguma forma o desenvolvimento do projecto, como por exemplo: atrasos no envio de materiais importantes para sua concretização, revisões e aprovações tardias, entre outras situações. Assim devem ser estabelecidos limites relativos ao controlo do projecto de forma diplomática.

Esta oportunidade permitiu assimilar que a aprendizagem é constante, não terminando quando se conclui uma dissertação, visto que, a própria actividade profissional é um meio de aprendizagem, quer por necessidade em pesquisar mais informação sobre novos temas, quer pelos próprios erros cometidos. Tudo são experiências enriquecedoras que se transformam em conhecimento assimilado, que permite o desenvolvimento gradual tanto a nível pessoal como profissional.

## 38.2. PROJECTO PRINCIPAL

A construção e gestão de uma identidade visual para uma conferência Internacional de Arquitectura, organizada em paralelo com duas das maiores organizações de Arquitectura (a EAAE e a ARCC), permitiu uma investigação cuidada sobre a identidade corporativa e visual e todas as áreas subjacentes a estas como: o *branding*, a marca, a tipografia e a cor (dentro do contexto da Identidade visual). Assim, foi importante investigar como esta área, pertencente ao campo investigativo do design de comunicação, surgiu e qual o seu contexto na sociedade actual, de forma a se poder compreender a sua importância, sendo que actualmente, é praticamente impossível existir uma empresa ou organização sem identidade, sem algo que a torne única e distinta das restantes empresas/ organizações.

Neste sentido, concluiu-se que a compreensão de três vectores essenciais: quem é, o que faz e o que comunica, segundo Costa (2004) é fundamental para a definição de qualquer identidade corporativa, sendo esta, a base do desenvolvimento de uma Identidade visual. Desta forma, de acordo com Wheeler (2009), a Identidade visual é o meio de tornar a identidade corporativa tangível, apelando aos vários sentidos, permitindo o seu reconhecimento pelo público e o aumento da diferenciação entre os concorrentes da organização, o que faz com que os seus conceitos defendidos se tornem acessíveis. Para tal compreensão, o enquadramento teórico foi essencial para o desenvolvimento do projecto, tendo sido baseado em autores de referência como Ollins (1990), Mollerup (1997), Chaves (1998), Costa (2004), Raposo (2008), Wheeler (2009), entre outros.

A utilização do estudo de casos, no início da investigação, foi também um método essencial, que permitiu de forma sustentada, analisar e comparar diferentes casos de estudo, que possibilitaram a definição de um conjunto de boas práticas que foram posteriormente aplicadas na concretização do projecto. Através deste método, foi possível complementar o estudo teórico que culminou na definição de uma abordagem e respectivos objectivos a cumprir.

Em termos específicos, é de salientar algumas das práticas observadas no estudo de casos relacionadas com: a gestão e hierarquização de conteúdos para uma melhor compreensão dos mesmos; a utilização de tipografias adequadas e optimizadas para a web, assim como, a utilização de um tamanho de letra adequado aos vários meios e suportes; o bom uso da paleta cromática; a clareza da informação apresentada e a relação visual dos elementos de comunicação apresentados. Práticas estas que resultam na construção e gestão de uma identidade visual coesa e memorável.

Em relação aos objectivos inicialmente definidos, estes consideram-se atingidos uma vez que, todos os elementos de comunicação criados, foram aprovados pelo cliente, produzidos devidamente e utilizados com sucesso, sendo correctamente interpretados pelo público. Ao serem implementados, nesta que foi uma conferência a nível internacional, os elementos foram assim validados,



confirmando o padrão de qualidade dos mesmos. Para que o resultado final dos vários elementos criados fosse ao encontro das expectativas do cliente, foi fundamental a realização de várias reuniões semanais que proporcionaram uma troca de ideias directa, bem como, um acompanhamento constante do desenvolvimento do projecto.

A boa comunicação entre as várias equipas da organização, cujas valências e funções eram distintas, foi essencial na medida em que proporcionou detectar, atempadamente, lacunas que foram corrigidas e solucionadas através de decisões funcionais, tomadas em conjunto, como é o exemplo dos cartões de identificação dos participantes, oradores e da equipa *staff*, que foram solucionados através da colocação de autocolantes transparentes, devidamente preenchidos a computador, com os nomes de todos os participantes directos e indirectos.

Neste contexto, conclui-se que o papel do designer é muito importante no desenvolvimento de uma identidade visual, ao garantir a coerência gráfica, através de uma boa relação visual, entre os vários elementos de comunicação pertencentes à identidade. Assim é potenciada a eficiência comunicacional dos mesmos e da própria organização que a identidade representa, contribuindo para uma imagem corporativa positiva, que corresponde a uma representação colectiva do discurso corporativo, isto é, **“...a interpretação espontânea ou intencional feita pela sociedade (...)acerca da organização.”** (Raposo, 2008, p.19)

213

Assim, o projecto desenvolvido durante o estágio, permitiu dar resposta ao tópico investigativo, na medida em que fica em evidência o modo como a construção e gestão de uma identidade visual pode contribuir para a disseminação e comunicação de uma conferência, neste caso a conferência à qual representa, isto ao ser uma identidade visual distinta e consistente, que ao criar uniformidade e harmonia, contribuí na comunicação das ideias e conceitos transmitidos no evento em questão.

Em suma, o presente relatório final de estágio presta um real contributo a profissionais e alunos, ao ser um ponto de partida para outras investigações que desenvolvam projectos ou aprofundem conhecimentos teóricos sobre as temáticas explanadas. Para além de ter sido um contributo directo, para a organização da Conferência e para outros eventos futuros que se realizem na FAUL, bem como, para os participantes e oradores que participaram da mesma, ao disseminar o seu trabalho científico de grande importância para a sociedade. Deste modo, expecta-se que a presente investigação sublinhe a importância e os benefícios da integração profissional, durante o processo de formação académica.

## 39. RECOMENDAÇÕES

De modo a auxiliar futuras investigações, cujas áreas científicas sejam semelhantes às do presente relatório de estágio, são enumeradas algumas recomendações.

Analisar a importância da experiência profissional, enquanto complemento à formação profissional, que é comprovada no presente Relatório de Estágio, tendo sido possibilitada a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o percurso académico. Assim, através de experiências enriquecedoras, houve um desenvolvimento gradual, quer por necessidade de pesquisar novos temas, quer pelos próprios erros cometidos.

Sugere-se estudos que procurem aferir, através de novas investigações, a importância da identidade corporativa e visual contextualizadas em diferentes áreas de actuação.

Considera-se que seria interessante, estudar a questão da consciência do equilíbrio necessário na relação entre o designer e o cliente, durante o desenvolvimento projectual, relativamente aos prazos de entrega, às abordagens a seguir e ao momento de criação e desenvolvimento criativo, procurando analisar quais as suas consequências na qualidade do trabalho.



## 40. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNTSON, Amy E., 2012. *Graphic Design Basics*. 6ª ed. EUA: Wadsworth Cengage Learning

ARCC, [Em linha], Disponível em: <http://www.arcc-arch.org> [Consult. 20 Jun. 2015]

BAYLOR, Denis. Colour mechanisms of the eye. In: T. Lamb, ed. 1995. *Colour: Art & Science*. Inglaterra: Cambridge University Press. Capítulo 4.

BEAUMONT, Michael, 1987. *Type & Colour: A Handbook on typography in graphic Design*. 4ª ed. EUA: Phaidon Press

BONCorI, Ilaria, 2013. *Expatriates in China: Experiences, Opportunities and Challenges*. 1ª ed. Nova Iorque: Palgrave macmillan

BRINGHURST, Robert, 1997. *The Elements of Typographic Styles*. 3ª ed. Vancouver: Hartley & Marks Publishers.

CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raúl, 2008. *La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós

CHAVES, Norberto, 1994. *La imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. 4ª ed. Barcelona: GG Diseño

CIAUD, [Em linha], Disponível em: <http://ciaud.faa.utl.pt/index.php/pt/> [Consult. 15 Dez. 2015]

COSTA, Joan, 2004. *La Imagen de Marca: Un fenómeno Social*. 1ª ed. Barcelona: Paidós

COSTA, Joan, 2009. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. 2ª ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones

COSTA, Joan, 2011. *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade e Sinalética*. 1ª ed. Lisboa: Dinalivro

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorino, 2006. *Psicodinâmica das Cores em comunicação*. 5ª ed. São Paulo: Blucher

FRUTIGER, Adrian, 2007. *Sinais e Símbolos: Desenho, projeto e significado*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes Editora

GONÇALVES, Norberto, BELLUCCIA, Raúl, 2008. *La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós



HEALEY, Matthew, 2008. *O que é o Branding?*. 1ª ed. Barcelona: Gustavo Gili

HEITLINGER, Paulo, 2013. *A Tipografia* [Em linha], Disponível em: <http://tipografos.net/glossario/tipografia.html> [Consult. 13 Jan. 2015]

LOPES, Sandro, 2005. *Tipografia: Definição* [Em linha], Disponível em: <http://sdr-designer.blogspot.pt/2005/09/tipografia-definio.html> [Consult. 13 Jan. 2015]

MEGGS, Philip B., PURVIS, Alston W., 2009. *História do Design Gráfico*. 1ª ed. Brasil: Cosac naify

MOLLERUP, Per., 1997. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. 1ª ed. Londres: Phaidon Press Limited

OLLINS, Wally, 1990. *Corporate Identity: Making Business Strategy visible through Design*. EUA: Harvard Business School Press.

ONAINDÍA, Carlos Martínez; RESNICK, Brian. 2013. *Designing B2B Brands: Lessons of Deloitte and 195,000 brand managers*. 1ª ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

RAPOSO, Daniel, 2008. *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão da marca, Identidade visual corporativa*. 1ª ed. Castelo Branco: Edições IPCB

RIES, Al., TROUT, Jack, 2006. *Posicionamento. A Batalha por Sua Mente*. 1ª ed. M.Books

ROCHA, Carlos de Sousa, 1995. *Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II*. 1ª ed. Lisboa: Plátano Editora

SPIEKERMANN, Erik, GINGER, E.M., 2014. *Stop Stealing Sheep & find out how type works*. 3ª ed. CA: Peachpit

VILLAFANE, Justo, 1999. *La Gestión Profesional de la imagen Corporativa*. 2ª ed. Madrid: Ed Pirâmide

WHEELER, Alina, 2009. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3ª ed. EUA: John Wiley & Sons, Inc.

## 41. BIBLIOGRAFIA

ARNTSON, Amy E., 2012. *Graphic Design Basics*. 6ª ed. EUA: Wadsworth Cengage Learning

ARCC, [Em linha], Disponível em: <http://www.arcc-arch.org> [Consult. 20 Jun. 2015]

BAYLOR, Denis. Colour mechanisms of the eye. In: T. Lamb, ed. 1995. *Colour: Art & Science*. Inglaterra: Cambridge University Press. Capítulo 4.

BEAUMONT, Michael, 1987. *Type & Colour: A Handbook on typography in graphic Design*. 4ª ed. EUA: Phaidon Press

BONCorI, Ilaria, 2013. *Expatriates in China: Experiences, Opportunities and Challenges*. 1ª ed. Nova Iorque: Palgrave macmillan

BRINGHURST, Robert, 1997. *The Elements of Typographic Styles*. 3ª ed. Vancouver: Hartley & Marks Publishers.

CHALLENGES, Societal, [Em linha], Disponível em: <http://eaae-arcc2016.fa.ulisboa.pt> [Consult. 17 Jul. 2015]

CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raúl, 2008. *La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós

CHAVES, Norberto, 1994. *La imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. 4ª ed. Barcelona: GG Diseño

CIAUD, [Em linha], Disponível em: <http://ciaud.fa.utl.pt/index.php/pt/> [Consult. 15 Dez. 2015]

CONTEÚDO, Marketing. - **O que é comunicação Corporativa**. [Em linha]. [Consult. 15 Jan. 2016], Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/o-que-e-comunicacao-corporativa/>

COSTA, Joan, 2004. *La Imagen de Marca: Un fenómeno Social*. 1ª ed. Barcelona: Paidós

COSTA, Joan, 2009. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. 2ª ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones

COSTA, Joan, 2011. *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade e Sinalética*. 1ª ed. Lisboa: Dinalivro

EAAE, [Em linha], Disponível em: <http://www.eaae.be> [Consult. 20 Jun. 2015]

EDP. - **Manual de Identidade**. [Em linha]. [Consult. 20 Jan. 2016], Disponível em <http://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/marcaEDP/campanha/Manual%20de%20Normas%20Marca%20EDP.pdf>

EKSELL, Ollie, 1967. *Corporate Design Programs*. 4ª ed, London: Studio Vista/Reinhold

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorino, 2006. *Psicodinâmica das Cores em comunicação*. 5ª ed. São Paulo: Blucher

FRUTIGER, Adrian, 2007. *Sinais e Símbolos: Desenho, projeto e significado*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes Editora

GEISMAR, Tom. CHERMAYEFF, Ivan. HAVIV, Sagi. 2011. *Identify: Basic Principles of Identity design in the iconic trademarks of chermayeff & geismar hardcover*. Print Publishing

GONÇALVES, Norberto, BELLUCCIA, Raúl, 2008. *La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós

HEALEY, Matthew, 2008. *O que é o Branding?*. 1ª ed. Barcelona: Gustavo Gili

HEITLINGER, Paulo, 2013. **A Tipografia** [Em linha], Disponível em: <http://tipografos.net/glossario/tipografia.html> [Consult. 13 Jan. 2015]

HELLER, Steven. 1999. *Paul Rand*. 1ª ed. New York: Phaidon Press Limited

JURY, David, 2006. *¿Qué es la tipografía?* Barcelona: Gustavo Gili,

LOPES, Sandro, 2005. **Tipografia: Definição** [Em linha], Disponível em: <http://sdr-designer.blogspot.pt/2005/09/tipografia-definio.html> [Consult. 13 Jan. 2015]

LUPTON, Ellen, 2004. *Thinking with type. A critical guide for designers, writers, editors & students*. 1ª ed, New York: Princeton Architectural Press

MEGGS, Philip B., PURVIS, Alston W., 2009. *História do Design Gráfico*. 1ª ed. Brasil: Cosac naify

MOLLERUP, Per., 1997. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. 1ª ed. Londres: Phaidon Press Limited

OLLINS, Wally, 1990. *Corporate Identity: Making Business Strategy visible through Design*. EUA: Harvard Business School Press.

OLLINS, Wally, 2008. *The Brand Handbook*. 2ª ed, London: Thames & Hudson Ltd

ONAINDÍA, Carlos Martínez; RESNICK, Brian. 2013. *Designing B2B Brands: Lessons of Deloitte and 195,000 brand managers*. 1ª ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

PORTOGENTE. **Tipografia**. [Em linha]. Disponível em: <https://portogente.com.br/portopedia/tipografia-76184> [Consult. 13 Jan. 2015]

RAPOSO, Daniel, 2008. *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão da marca, Identidade visual corporativa*. 1ª ed. Castelo Branco: Edições IPCB

RIES, Al., TROUT, Jack, 2006. *Posicionamento. A Batalha por Sua Mente*. 1ª ed. M.Books

ROCHA, Carlos de Sousa, 1995. *Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II*. 1ª ed. Lisboa: Plátano Editora

SPIEKERMANN, Erik, GINGER, E.M., 2014. *Stop Stealing Sheep & find out how type works*. 3ª ed. CA: Peachpit

VILLAFANE, Justo, 1999. *La Gestión Profesional de la imagen Corporativa*. 2ª ed. Madrid: Ed Pirâmide

WHEELER, Alina, 2009. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3ª ed. EUA: John Wiley & Sons, Inc.





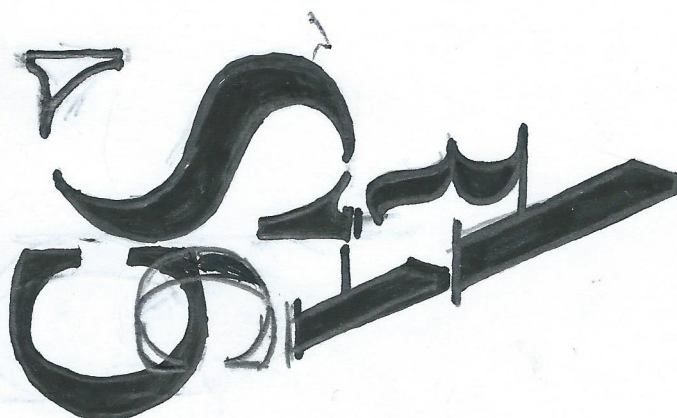
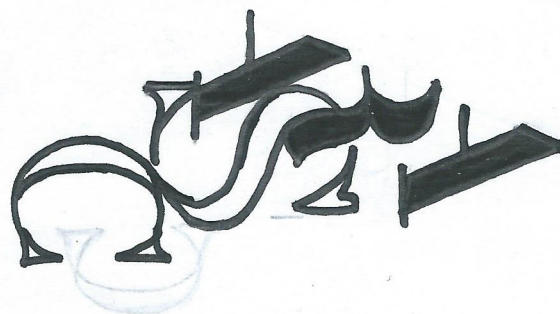
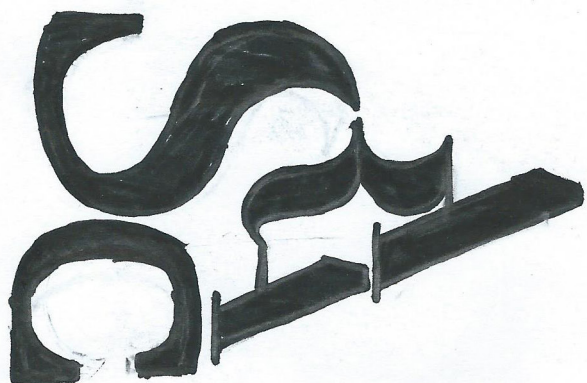


*Anexos*





## A. CONSTRUÇÃO DO LOGOTIPO



A  
R  
S  
C

A  
R  
S  
C

C  
S  
C

~~C  
S  
C~~

سید

سید

سید

سید



## B. LISTA DE WEBSITES VISIONADOS PARA ESCOLHA DOS CASOS DE ESTUDO

A Design Film Festival 2014.

fonte: <goo.gl/pf1HQd> **acedido a 03 de Junho de 2015**

AIIGA Gain Conference,

fonte: <goo.gl/OeKO24> **acedido a 14 de Junho de 2015**

Analytics Conference.

fonte: <goo.gl/TR0dDU> **acedido a 10 de Junho de 2015**

Crossover Festival.

fonte: <goo.gl/ZrrrVv> **acedido a 29 de Maio de 2015**

Katowice Street Art Festival.

fonte: <goo.gl/kOt6Mn> **acedido a 10 de Junho de 2015**

MAI P&M Global Conference 2011.

fonte: <goo.gl/nwhcDj> **acedido a 11 de Junho de 2015**

OFFF Festival 2016.

fonte: <goo.gl/GtkejW> **acedido a 29 de Maio de 2015**

OFFF Festival Re-Branding 2013.

fonte: <goo.gl/40X63b> **acedido a 29 de Maio de 2015**

Ovarian Cancer National Conference,

fonte: <goo.gl/Z6y7H4> **acedido a 09 de Junho de 2015**

Pause Fest 2014.

fonte: <goo.gl/W4Jfdt> **acedido a 29 de Maio de 2015**

Perú Design Net.

fonte: <goo.gl/BFcqiF> **acedido a 02 de Junho de 2015**

Pose Conference 2014,

fonte: <goo.gl/PZGc9J> **acedido a 14 de Junho de 2015**

RGD Designthinkers 2015 Conference.

fonte: <goo.gl/XxKkwK> **acedido a 30 de Maio de 2015**

Saint-Étienne Opera House - Brand Design.

fonte: <goo.gl/fSMdqP> **acedido a 05 de Junho de 2015**

Samsung Developers Brand Experience.

fonte: <goo.gl/tjmZdd> **acedido a 1 de Junho de 2015**

TEDx Boulder,

fonte: <goo.gl/rKZ24w> **acedido a 04 de Junho de 2015**

TEDx Luiss.

fonte: <goo.gl/jw5YSU> **acedido a 04 de Junho de 2015**

The Design Competition Survey & Conference.

fonte: <goo.gl/gXEXSX> **acedido a 11 de Junho de 2015**



The End Conference.

fonte: <goo.gl/cFhTyn> **acedido a 29 de Maio de 2015**

The Land Art Generator Initiative on Behance.

fonte: <goo.gl/7jvCZq> **acedido a 14 de Junho de 2015**

The Wroclow Design Festival 2014 Branding,

fonte: <goo.gl/5r9ibO> **acedido a 02 de Junho de 2015**

Typography Conference: Transform.

fonte: <goo.gl/B6VmAQ> **acedido a 03 de Junho de 2015**

Venice Biennale 2014.

fonte: <goo.gl/aFSm77> **acedido a 05 de Junho de 2015**

Warsaw's Biography Conference.

fonte: <goo.gl/calT1m> **acedido a 10 de Junho de 2015**

99U Conference Branding 2013,

fonte: <goo.gl/GyVW56> **acedido a 14 de Junho de 2015**

99% Conference 2010.

fonte: <goo.gl/RAsFSs> **acedido a 14 de Junho de 2015**

13th Venice Architecture Biennale / Toko.

fonte: <goo.gl/JTjmlg> **acedido a 05 de Junho de 2015**

João Carilho da Graça

C. TESTES DE PREENCHIMENTO  
DOS CERTIFICADOS  
DOS KEYNOTE SPEAKERS

Pedro Gadanhão

Es

王舒  
Wang Shu

王舒  
Wang Shu

王舒  
Wang Shu

王舒  
Wang Shu

W  
Zu  
G

P



# Wang Shu Certificate of Appreciation

Wang Shu

Awarded to:

Wang Shu

Wang Shu

Wang

who has been invited as Keynote Speaker at the 10<sup>th</sup> edition of the EAAE/ARCC International Conference  
2016, having *Architectural Research Addressing Societal Challenges* as theme, hosted by the Faculty  
of Architecture of the University of Lisbon from the 15<sup>th</sup> to the 18<sup>th</sup> of June 2016, in Lisbon.

Wang Shu Wang

Manuel Couceiro da Costa  
Conference Chairman

Filipa Rosa  
Co-Chair (FAUL)

Adalberto Del Bo  
Co-Chair (EAAE)

Leonard Bachman  
Co-Chair (ARCC)



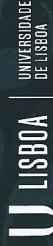
FACULDADE DE ARQUITETURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



EUROPEAN  
ASSOCIATION FOR  
ARCHITECTURAL  
EDUCATION



ARCHITECTURAL RESEARCH  
CENTERS CONSORTIUM



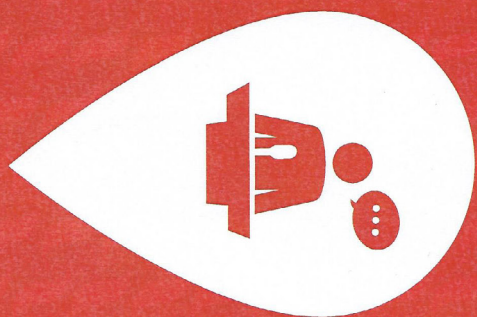
UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia  
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR



FACULDADE DE ARQUITETURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA





# Rainha Sonja Room

